

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Analýza efektivity ochutnávek jako formy podpory prodeje

Analysing Tasting Effectiveness as Sales Promotion Type

Student: Kateřina Korpasová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Spáčil Vojtěch, CSc.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Kateřina Korpasová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza efektivity ochutnávek jako formy podpory prodeje
Analysing Tasting Effectiveness as Sales Promotion Type

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika maloobchodního trhu
3. Teoretická východiska podpory prodeje
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

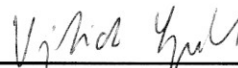
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

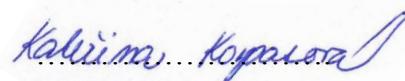



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci - včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 8. 5. 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kubířová', written over a dotted line.

Podpis bakaláře

Velmi děkuji mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za cenné rady a připomínky, které mi byly inspirací a pomocí při zpracování práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	4
2	CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO TRHU.....	6
2.1	Charakteristika maloobchodních jednotek působících na trhu	6
2.1.1	SCHWARZ ČR	6
2.1.2	REWE ČR	6
2.1.3	Tesco Stores ČR	7
2.1.4	Ahold Czech Republic	7
2.1.5	Makro Cash&Carry	7
2.1.6	Globus ČR	8
2.1.7	SPAR ČR.....	8
2.1.8	COOP	8
2.1.9	Hruška	8
2.2	Podpora prodeje v MO	9
2.2.1	Finanční pobídky	9
2.2.2	Podpora produktu	10
2.2.3	Možnost výhry	10
2.3	Analýza makroprostředí	11
2.3.1	Demografické prostředí	12
2.3.2	Politicko-legislativní prostředí.....	13
2.3.3	Ekonomické prostředí	13
2.3.4	Technologické vlivy	14
2.3.5	Sociálně kulturní prostředí.....	15
2.4	Popis jednotlivých produktů	15
2.4.1	Knoppers	15
2.4.2	Relax, Kubík.....	16
2.4.3	RIO	17
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PODPORY PRODEJE	19
3.1	Komunikační mix	19
3.1.1	Cíle komunikačního mixu.....	20
3.1.2	Osobní prodej	20
3.1.3	Reklama.....	21
3.1.4	Přímý marketing	21
3.1.5	Podpora prodeje (Sales promotion).....	21
3.1.6	Public relations (PR, vztahy s veřejností)	22

3.1.7	Výstavy a veletrhy	23
3.2	Podpora prodeje.....	23
3.2.1	Cíle podpory prodeje	23
3.2.2	Charakteristika cest podpory prodeje.....	24
3.2.3	POP in-store komunikace	25
3.2.4	POP nástroje v rámci komplexní komunikace značky	26
3.2.5	Cíle POP komunikace.....	26
3.2.6	Problémy in-store komunikace	27
3.3	Typologie spotřebitelů.....	28
3.3.1	Typologie dle nákupního chování.....	28
3.3.2	Nákupní rozhodování spotřebitele	29
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	31
4.1	Přípravná fáze.....	31
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Cíl výzkumu	31
4.1.3	Plán výzkumného projektu	31
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Zhodnocení výzkumu	33
4.2.2	Průběh výzkumu	33
4.2.3	Rozpočet výzkumu	33
4.2.4	Metody analýzy dat	33
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUM	34
5.1	Ochota k ochutnávce	34
5.1.1	Preferovaný den v týdnu	34
5.1.2	Typ produktu	35
5.1.3	Typ maloobchodní jednotky	37
5.2	Znalost ochutnávaných výrobků.....	39
5.2.1	Znalost dle produktu	39
5.2.2	Spotřebitel zná/nezná produkt.....	40
5.3	Hodnocení chuti ochutnávaných výrobků.....	40
5.3.1	Hodnocení chuti dle produktu.....	40
5.3.2	Spotřebiteli chutná/nechutná produkt	41
5.4	Typologie zákazníků	42
5.4.1	Neteční zákazníci.....	42
5.4.2	Zvědaví zákazníci	43
5.4.3	Ochutnávající zákazníci	43

5.4.4	Nakupující zákazníci	44
5.4.5	Porovnání jednotlivých typologií zákazníků	45
5.5	Analýza vlivu promoakce na růst prodeje	45
5.5.1	Dle typu produktu	46
5.5.2	Dle typu maloobchodní jednotky	46
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	48
6.1	Zachování realizace ochutnávek jako formy podpory prodeje	48
6.2	Určení správné cílové skupiny a typu prodejny	49
6.3	Zaměření se na všechny spotřebitele	49
6.4	Obchodní logistika.....	50
7	ZÁVĚR.....	51
	Seznam použité literatury	53
	Seznam zkratk	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 ÚVOD

V současné době je marketingová komunikace a hlavně podpora prodeje stále vyhledávanější a zákazníci se s ní setkávají častěji. Důvodem zvyšujícího se významu podpory prodeje je i dominance na straně maloobchodních řetězců, proto firmy musí usilovat nejrůznějšími pobídkami o to, aby jejich produkt získal místo v maloobchodním řetězci. Jedná se především o výrobky krátkodobé spotřeby. Charakteristické pro tyto produkty je rychlá a častá spotřeba a také jedno či několik málo použití. Díky tomu spotřebitel věnuje minimální úsilí rozhodování či srovnávání, jedná se například potraviny, nápoje nebo drogistické zboží. [3, 4]

Pro bakalářskou práci bylo vybráno téma podpora prodeje formou ochutnávek, které probíhají v supermarketech a hypermarketech. Sama autorka již třetím rokem brigádně pracuje jako hosteska, a právě ochutnávka je forma, s kterou se setkává nejčastěji. Z toho důvodu je pro ni toto téma blízké a považuje ho za atraktivní. Autorka této práce se tedy rozhodla prozkoumat, jak podpora prodeje působí na zákazníka, zda ho ovlivní při nakupování či zůstane u svých osvědčených výrobků, a také znalost promováných produktů zákazníky.

Zadavatelé vnímají POP komunikaci v současné době jako velmi efektivní formu reklamy, která zahrnuje stojany, světelné reklamy a poutače, držáky vzorků, promo stánky atd. POP reklama by měla být součástí interiéru i exteriéru prodejen. Jejím úkolem je poskytnout zákazníkovi rychlé informace a pomoci mu při výběru zboží, a v ideálním případě podnítit k nákupu. [1]

Hlavním cílem práce je zanalyzovat efektivitu ochutnávek v supermarketech a hypermarketech. Mezi dílčí cíle patří změření míry navýšení prodaných výrobků v závislosti na podpoře prodeje (ochutnávka, sleva, dárek) a vytvoření typologizace oslovených zákazníků.

První kapitola této práce bude věnována analýze maloobchodního prostředí a dnešním trendům na trhu, součástí kapitoly bude také popis maloobchodních jednotek, kde se promoakce konají. Cílem druhé kapitoly bude popsat komunikační mix se zaměřením na již

zmiňovanou podporu prodeje a POP in-store komunikaci. Další kapitoly již budou obsahovat praktickou část bakalářské práce, tedy výzkum efektivity ochutnávek formou skrytého pozorování. Všechna získaná data budou zaznamenávána do pozorovacích archů, jejichž součástí je také typologie oslovených zákazníků.

2 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO TRHU

2.1 Charakteristika maloobchodních jednotek působících na trhu

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým zákazníkům k jejich osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) je typ obchodního podnikání, jehož objem prodeje pochází z velké části z maloobchodní činnosti. [11]

2.1.1 SCHWARZ ČR

Jedná se o německou obchodní skupinu, která byla zapsána v obchodním rejstříku 10. března 1997, své první provozovny otevřela v roce 1998. Pod tuto skupinu spadají hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl. [45]

Kaufland

Na území České republiky byla otevřena první prodejna v roce 1998, v současnosti patří tato společnost k vedoucím potravinovým řetězcům na trhu. Za své působení získala již mnoho ocenění, z nichž nejnovější je Obchodník roku s potravinami 2013. [28]



Obr. 2.1 Logo Kaufland [28]

Lidl

Majitelem této diskontní společnosti je Lidl&Schwarz, který zároveň vlastní i výše zmíněnou společnost Kaufland. V ČR bylo otevřeno prvních 13 prodejen Lidl v červnu 2003, od té doby jejich počet neustále stoupá, a nyní dosahuje přibližně počtu 226 prodejen. Také se může pyšnit titulem Obchodník roku 2013 cena veřejnosti. [30, 36, 45]



Správná volba

Obr. 2.2 Logo Lidl [30]

2.1.2 REWE ČR

Rewe Group je jedna z předních německých a evropských obchodních a turistických společností. Postupem času se od roku 1927 společnost přetransformovala v multinacionální podnik. Na českém trhu tuto společnost reprezentují maloobchodní jednotky Billa a Penny Market. [41]

Billa

První supermarket byl v České republice otevřen v Brně roku 1991, který ještě nespadal pod nynějšího majitele koncernu Rewe Group. V současné době je na našem území přibližně 203 prodejen, které zaměstnávají více než 6000 pracovníků. [16, 36]



Obr. 2.3 Logo Billa [16]

Penny Market

Společnost Penny Market je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce Rewe Group. Na český trh vstoupil tento řetězec v roce 1997 a od té doby zde nalezneme přes více než 340 prodejen. [38]



Obr. 2.4 Logo Penny [38]

2.1.3 Tesco Stores ČR

Tesco Stores ČR je největší společností - právním subjektem - která má v rámci České republiky jednotné řízení. Pod tuto společnost také spadá nejširší paleta obchodních formátů, největšími z nich jsou velké hypermarkety Tesco Extra, ale nelze opomenout ani ty menší convenience prodejny Tesco Express. První zmínka v souvislosti s českým trhem je z roku 1996, kdy společnost nakoupila 6 obchodních domů. V roce 2012 spouští jako první řetězec nakupování přes internet. [25, 49]



Obr. 2.5 Logo Tesco [49]



Obr. 2.6 Logo Tesco Express [49]

2.1.4 Ahold Czech Republic

Ahold Group je mezinárodní obchodní skupina založená v Nizozemsku, která má pod sebou řadu hypermarketů a supermarketů.

Společnost provozuje na území České republiky síť provozoven Albert, z nichž první byla založena v roce 1990. V současné době je provozováno cca 228 supermarketů Albert, které jsou ve všech krajích ČR, dále přibližně 56 hypermarketů Albert, a za zmínku stojí také 23 čerpacích stanic. [15]



Obr. 2.7 Logo Albert supermarket [15]



Obr. 2.8 Logo Albert hypermarket [15]

2.1.5 Makro Cash&Carry

Tato společnost byla založena jako dceřiná společnost firmy SHV Makro, kterou později převzala s veškerými velkoobchodními aktivitami firma METRO AG. Momentálně je v ČR 13 velkoobchodních center, které jsou specializována na prodej potravinářského i nepotravinářského zboží registrovaným podnikatelům, hlavně obchodníkům a firmám podnikajících v gastronomii. Je zde ale také možné nakupovat i pro svou vlastní potřebu, tedy jako konečný zákazník. [46]



Obr. 2.9 Logo Makro [46]

2.1.6 Globus ČR

Globus vznikl z malého obchodu s potravinami, který otevřel pan Franz Bruch v roce 1928. Postupně se z něj stal první hypermarket, který vstoupil na český trh v roce 1996. Momentálně má pod sebou 16 prodejen a také síť čerpacích stanic. [22, 36]



Obr. 2.10 Logo Globus [22]

2.1.7 SPAR ČR

Společnost SPAR spadá pod rakouský koncern



SPAR, který zahájil své aktivity na našem území v březnu roku 1992. Aktuálně je v provozu 33 hypermarketů, 5 supermarketů a 1 prodejna SPAR City. K dnešnímu dni je ale známo, že všechny tyto prodejny má odkoupit nizozemská společnost Ahold, která v ČR provozuje prodejny Albert. [23, 26]

Obr. 2.11 Logo Interspar [26]

2.1.8 COOP

Značka COOP nemá jednotnou vlastnickou strukturu, zastřešuje ji Svaz českých a moravských spotřebních družstev a jejich členská družstva. Pod sebou má 5 řetězců prodejen, a to COOP Tuty, COOP Tip, COOP Terno, COOP Diskont a COOP Stavebniny, které dávají dohromady přibližně 3000 prodejen. [17]



Obr. 2.12 Logo COOP [17]

2.1.9 Hruška

Společnost Hruška, spol. s r.o. provozuje 3 velkoobchodní sklady ovoce, zeleniny, potravin a drogerie, a také přibližně 455 maloobchodních prodejen. [37]



Obr. 2.13 Logo Hruška [37]

TOP 10 obchodních skupin dosáhlo na českém trhu v roce 2011 úhrnných ročních tržeb 325 mld. Kč, s připočtením skupiny COOP (zastupuje tzv. tradiční obchod) jsou tyto tržby zvýšeny na 351 mld. Kč. Na celkovém maloobchodě s rychlo obrátkovým zbožím mají tyto TOP 10 skupiny podíl 66 %, a jejich tržby vzrostly meziročně o 4 %. Poslední tři roky jsou ve fázi stability, kdy přibývají nové prodejny, ale na pozice firem to nemá velký vliv.

Největší obchodní skupinou roku 2011 byla společnost SCHWARZ, pod kterou spadají hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl. Tato skupina měla dle obr. 2.14 tržní podíly přibližně 15, 1 %. Na druhém místě byla obchodní skupina Rewe ČR, která má tržby za rok



Obr. 2.14 Tržní podíly TOP 10 obchodních řetězců v roce 2011 [21]

2011 v hodnotě 53, 6 mld. Kč. Pod tuto skupinu patří maloobchodní jednotka Billa a Penny Market, právě Billa se na ročních tržbách této firmy podílí přibližně 42, 2 %. Největší firmou, která má v rámci ČR jednotné řízení, je Tesco Stores ČR. V TOP 10 zaujímá 3. místo s tržbami za rok 2011 přibližně 51 mld. Kč. Tato společnost má pod sebou širokou paletu obchodních formátů, patří zde velké hypermarkety Tesco Extra, ale také convenience prodejny Tesco Express.

Firma Makro Cash & Carry ČR měla své tržby v roce 2011 v hodnotě cca 32, 5 mld. Kč. Globus ČR, který stejně jako firma Makro Cash & Carry ČR nabízí široký potravinářský i nepotravinářský sortiment. Globus ČR odhadem zaujímá svými tržbami podíl 27 mld. Kč a menší prodejci skupiny SPAR se podílí na tržbách za rok 2011 přibližně hodnotou 14, 1 mld. Kč – zde je hlavní maloobchodní jednotkou Interspar, která se podílí cca 95%. [24]

2.2 Podpora prodeje v MO

Podpora prodeje je specifickou disciplínou marketingové komunikace v maloobchodě. S nástroji a aktivitami podpory prodeje se zákazníci setkávají každý den, aniž by si to uvědomovali. Tyto aktivity jsou v maloobchodě zaměřeny na konečného zákazníka, tedy spotřebitele.

Odborníci se shodli na třech kategoriích zákaznických podpor:

- finanční pobídky,
- podpora produktu,
- možnost výhry (soutěže). [31]

2.2.1 Finanční pobídky

Hlavním cílem finanční pobídky je zlepšení spotřebitelského vnímání vztahu ceny ke kvalitě prostřednictvím nabízení nižší ceny. Tento princip lze stimulovat několika způsoby.

Snížení ceny

Zákazník získá okamžitou slevu při nákupu, jedná se o snížení ceny přímo v regálu. Výhodou je okamžité navýšení obrátu, důležité je brát zřetel na množství slev, aby nebyla poškozena image výrobku, tedy chápání, že levné rovná se nekvalitní. [31]



Obr. 2.15 Snížení ceny výrobku [48]

Kupóny

Ve většině případů se jedná o krátkodobé poukázky, za které si zákazník kupuje slevu na určité produkty. Tyto kupony mají vést k přesvědčení zákazníka a vyzkoušení produktu, pro maloobchodníky je ale náročnější kontrola a evidence kupónů. [31]



Obr. 2.16 Kupóny Tesco [44]

Extra objem

Tato forma podpory prodeje funguje na principu nakoupení většího množství produktu za nižší cenu. Zákazníci mají tento způsob v oblibě, jelikož výhoda je okamžitá a není ničím jiným podmíněná. Nevýhodou je, že po ukončení podpory pozoruje maloobchodník pokles zájmu o produkt. [31]



Obr. 2.17 Akce 1+1 Albert [14]

Zákaznické karty

Tato pobídka funguje na principu sbírání bodů za nákup pomocí zákaznické karty. Sleva není okamžitá, ale zvyšuje se opakováním nákupů. Maloobchodníci je využívají především pro uplatnění loajality zákazníků k danému obchodu. [31]



Obr. 2.18 Clubcard Tesco [44]

2.2.2 Podpora produktu

Vzorky

Tento nástroj pracuje na principu získání vzorku zdarma, taktéž je nazýván sampling, který umožňuje vyzkoušení produktu. Pokud si zákazník produkt vyzkouší, a zachutná mu, zvyšuje se tím pravděpodobnost, že si produkt zakoupí. [3]

Bezplatná podpora, prémie

Zboží je nabízené za relativně nízkou cenu, nebo je k němu dostáván dárek. Dárek může být vydáván jako odměna za nákup poté, co zákazník předloží doklad o zakoupení produktu, nebo je přímo vložený dovnitř balení výrobku. [5, 31]

2.2.3 Možnost výhry

Patří zde aktivity jako soutěže, slosování a další různé hry, kdy je možné vyhrát finanční hotovost, zájezd, službu či zboží jako důsledek koupě. Zákazník nemá co ztratit,

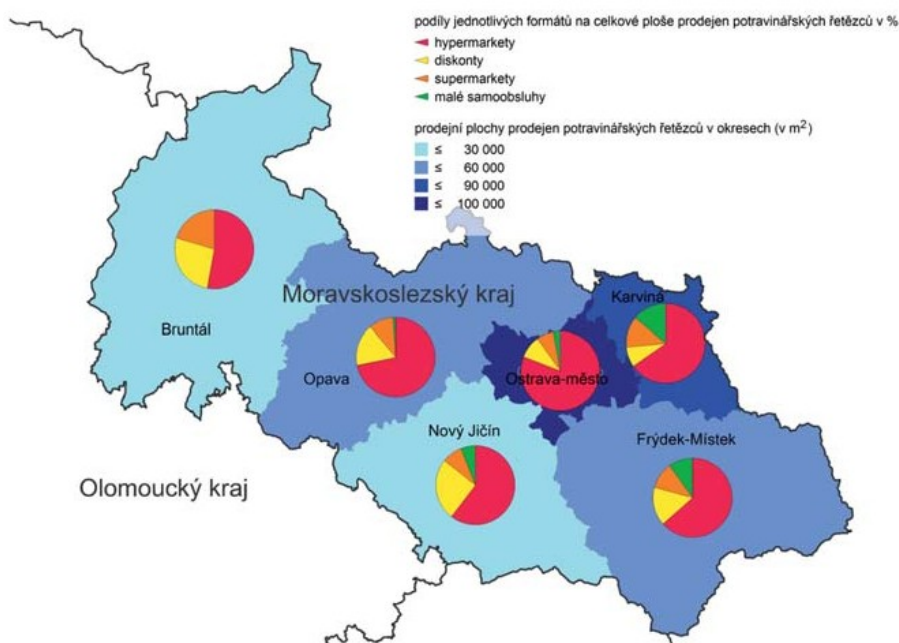
může jen získat. Soutěž vyžaduje, aby se zákazník přihlásil do hry a měl možnost vyhrát, losování je pod dohledem komise, která má za úkol vybrat správné řešení. Slosování již vyžaduje poskytnutí dat o zákazníkovi, aby mohla být zařazen do losování. [5]

2.3 Analýza makroprostředí

Různé síly a hrozby vytvářejí pro firmu příležitosti a nebezpečí, které je třeba pečlivě sledovat a využívat. Existuje pět prvků makroprostředí, které může společnost jen stěží ovlivnit, ale přesto je důležité jim věnovat pozornost.

Výzkum je realizován v maloobchodních řetězcích v Moravskoslezském kraji, proto i následujících pět prvků makroprostředí se bude vztahovat právě k tomuto regionu.

Na území Moravskoslezského kraje se nacházelo k 3. 10. 2012 přibližně 184 prodejen, které v souhrnu zaujímaly více než 290 tis. m² prodejních ploch. Hypermarkety v kraji jednoznačně velí, jejich prodejní plochy zabírají 70 % veškerých prodejních ploch v tomto regionu. Také nadpoloviční většina zákazníků Moravskoslezského kraje je považuje za hlavní místo nákupu.

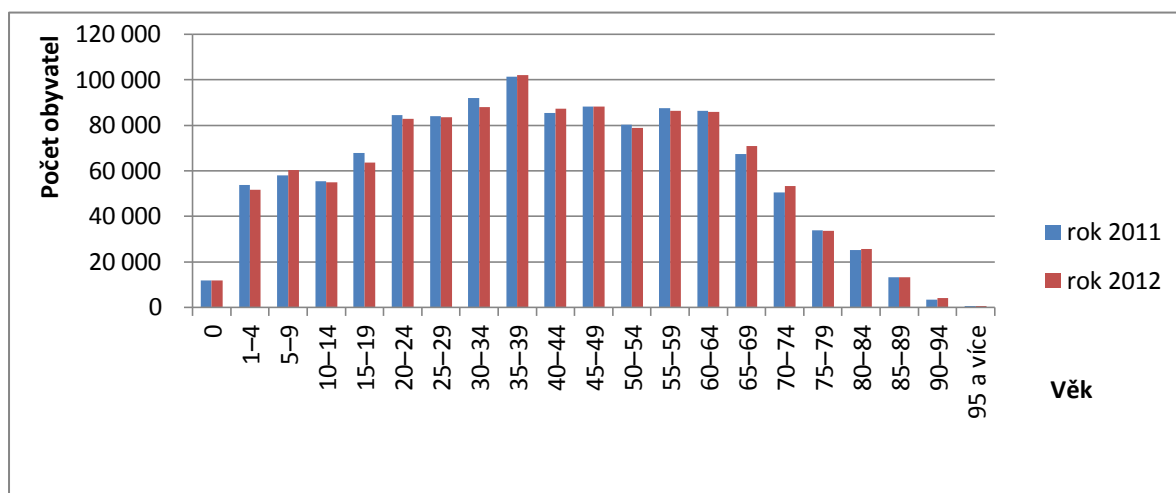


Obr. 2.19 Prodejní plochy potravinových řetězců v Moravskoslezském kraji [39]

V tomto regionu má nejvyšší prodejní plochu řetězec Tesco, který disponuje s více než 70 tis. m², na pomyslném druhém místě je hypermarket Kaufland, který zaujímá 52 tis. m² prodejní plochy. [39]

2.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí obsahuje informace o velikosti populace, struktuře obyvatelstva, trendech v mobilitě a porodnosti.



Obr. 2.20 Věkové složení obyvatel Moravskoslezského kraje k 31. 12. 2012 [zpracováno z dat ČSÚ]

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že k 12. 12. 2013 byl počet obyvatel v Moravskoslezském kraji 1 223 112 obyvatel, což znamená mírný pokles oproti předešlému měření ve stejném období předešlého roku. Tento pokles je způsoben přirozeným životním cyklem a migrací obyvatel. V roce 2012 se do kraje přistěhovalo 4 368 obyvatel, ale zároveň kraj opustilo 7 019 obyvatel. Dle statistické ročenky Moravskoslezského kraje 2013 je v tomto regionu stále více žen než mužů. Největší zastoupení obyvatel tohoto kraje je ve věkové kategorii 35-39 let. Co se týče porodnosti, za rok 2012 se narodilo 11 708 dětí, což je velmi podobné roku předešlému.

Míra nezaměstnanosti se v kraji pohybuje okolo 10,9 % (k 10. 3. 2014), tímto se řadí ke krajům s nejvyšší nezaměstnaností v České republice. Nejhůře z šesti okresů na tom je okres Bruntál, ve kterém se nezaměstnanost pohybuje okolo 17,97 %. [42]

2.3.1.1 Prodejní formáty

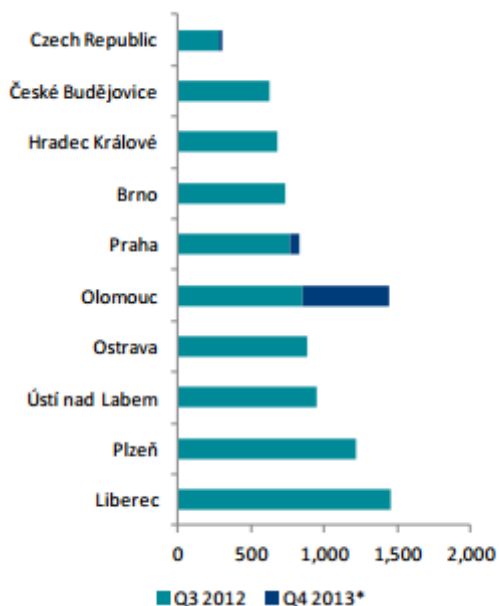
Demografické prostředí ovlivňuje také kupní sílu a nákupní zvyklosti obyvatel.

„Klasický hypermarket je přežitek a je třeba přidat něco navíc. Nový formát Extra představuje revoluční změnu v koncepci velkoplošných prodejen, svým uspořádáním odráží přání a očekávání zákazníka, domníval se Phil Clarke, generální ředitel Tesco Stores ČR.“ [20] Díky této myšlence začaly v roce 2010 vznikat nové typy hypermarketu Tesco, Tesco Extra, kde zákazník může využít i služby lékárny, optiky nebo fotolabu.

Novou výzvou jsou tedy spíše menší prodejny, které jsou zaměřeny na každodenní potřeby zákazníků, tzv. convenience centra. V současné době zastupuje maloformátové

prodejny Tesco Express, SPAR City a Žabka. Také je preferováno hustější pokrytí než centralizace prodejních jednotek. Dle společnosti DTZ se budou v nákupních centrech stále

častěji objevovat netradiční nájemci, například prodejna domácích potřeb, švadlenky, banky, pojišťovny, wellness, taneční studia, dětská zábavní centra, kasina atd. [29]



Obr. 2.21 Nabídka maloobchodních ploch ve vybraných městech ČR na 1000 obyvatel s výhledem do roku 2013 (m²) [29]

2.3.2 Politicko-legislativní prostředí

Dalším faktorem, který působí na příležitosti a hrozby podniku, jsou politické a legislativní zákony.

Maloobchodní řetězce musí respektovat zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, nařízení EU č. 852/2004 o hygieně potravin, vyhláška č. 326/2001 Sb., pro maso, masné výrobky, ryby, ostatní vodní živočichy a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

2.3.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je důležité pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. Pro maloobchodní trh jsou důležité zejména ukazatele průměrné mzdy, výše důchodů, kupní síla obyvatelstva, výše podpory v nezaměstnanosti, míra inflace, sazba DPH a také vývoj měnových kurzů.

V Moravskoslezském kraji se průměrná mzda za 1.- 4. čtvrtletí 2013 pohybovala okolo 23 212 Kč, zatímco průměr za celou ČR je přibližně 26 637 Kč. Na ekonomiku státu má vliv také vývoj měnových kurzů, Česká národní banka se rozhodla používat kurz koruny jako jeden z nástrojů měnové politiky, což dokazuje hodnota kurzu koruny, která se drží okolo hladiny 27 Kč. [18, 42]

2.3.4 Technologické vlivy

Technologie se v maloobchodním světě mění až neuvěřitelně rychle, na popularitě nabývá také internet, který spotřebitelé stále častěji využívají k vyhledání informací o výrobku, k srovnání cen u různých prodejců. Až po získání hledaných informací zamíří zákazník buď do kamenného obchodu, nebo ho objedná přímo na internetové stránce dané firmy. Objevuje se tady kombinace nabídky běžného a internetového obchodu, která rozvíjí nový typ nákupního chování spotřebitele. Nelze opomenout ani nové technologické vymoženosti na trhu, které spotřebitelům zpřístupňují nákup.

2.3.4.1 QR kódy

Na trhu se stále rozšiřuje skupina zákazníků, která vlastní chytrý telefon, díky tomu lze propojit mosty mezi mobilními a kamennými obchody. Obecně lze říct, že produkt prodává jeho kvalita, tvar, barva, využitelnost, cena a reklama. Pro maloobchodníka se standardním sortimentem je pro vytvoření konkurenční výhody nejdůležitější cena a reklama. A právě na reklamu je brán největší zřetel. Pro překonání bariéry mezi kamennými a mobilními obchody se v současné době využívají QR kódy.

QR kód (Quick Response-Code) byl vytvořen japonskou společností v roce 1994 a stal se velmi populárním. Momentálně lze vidět tyto kódy na plakátech, letácích, výrobcích atd. Pomocí QR kódu si mohou vlastníci chytrých telefonů nechat načíst podrobnější informace o daném produktu nebo službě.

Tajemství úspěchu tohoto kódu je v jeho struktuře, která je dvoumaticová. Informace jsou kódovány jak horizontálně, tak i vertikálně. Výsledkem je 2D obraz.[12]



Obr. 2.22 Aplikace QR kód [12]

2.3.4.2 Online nakupování

Dle společnosti DTZ se rozmáhá trend online nakupování, propojení nových způsobů prodeje, které kombinují online objednávku s klasickou distribucí či vyzvednutím. Jde tedy o expanzi internetových prodejců do kamenných prodejen či shopping center.

Průkopníkem na trhu byla společnost Tesco, která jako první maloobchodní řetězec v České republice nabídla možnost nakoupit potraviny přes internet. Za své roční působení doručily modrobílé dodávky přibližně pět a půl milionu položek, avšak služba je zatím dostupná obyvatelům Prahy a Středočeského kraje, do budoucna je ale plánováno rozšíření i do dalších měst a krajů. Dle výzkumu společnosti Tesco zákazníci nejvíce přes internet nakupují mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, čisticí a prací prostředky, ovoce a zeleninu.

V současné době se chystají i ostatní obchodní řetězce zavést tuto službu, jako například Ahold, SPAR atd. [29, 48]

2.3.5 Sociálně kulturní prostředí

Sociální faktory mohou výrazně ovlivňovat nejen poptávku po zboží a službách, ale také nabídku, tedy podnikavost a pracovní motivaci.

Momentálně se v České republice ocitá nakupování potravin v kleštích protichůdných tendencí. Jedna tendence se týká přirozeného vývoje nákupního chování domácností, ta druhá vzniká působením silného tlaku daného vývojem obchodních firem.

Působení na straně poptávky je tedy opačné než na straně nabídky. Dle studie INCOMA SHOPPING MONITOR 2013 vynaloží Češi při jedné návštěvě prodejny potravin stále méně finančních prostředků a také upadá trend používat k nákupu auto. Co se týče obchodní nabídky, rozvoj hypermarketů k sobě láká stále více nakupujících. Ze stejného výzkumu společnosti vyplývá, že více než polovina českých domácností utratí nejvíce peněz právě za potraviny v hypermarketech. [25, 40]

2.4 Popis jednotlivých produktů

V této části budou postupně probrány jednotlivé produkty, které jsou součástí výzkumu bakalářské práce.

2.4.1 Knoppers

Tato značka spadá pod společnost Storck, která na českém trhu působí od 70. let. Zakladatelem je August Storck, který položil první základy společnosti v roce 1903. Každý den si dopřeje kolem 6, 24 milionů lidí po celém světě některou ze značek společnosti Storck. Díky její rostoucí oblíbenosti byla v České republice založena samostatná zahraniční pobočka

společnosti Storck Česká republika, s. r. o. Značky společnosti Storck jsou prodávány ve více než 100 zemích světa, působí tedy na světovém trhu. V produktovém portfoliu společnosti lze najít známé značky jako Merci, Toffifee, Bendicks, Knoppers, REISEN, Werther's Original, Campino, Mamba, Nimm2 a ICE Fresh. Například Toffifee a Merci jsou v obratu jedny z nejprodávanějších bonboniér v České republice. [43]

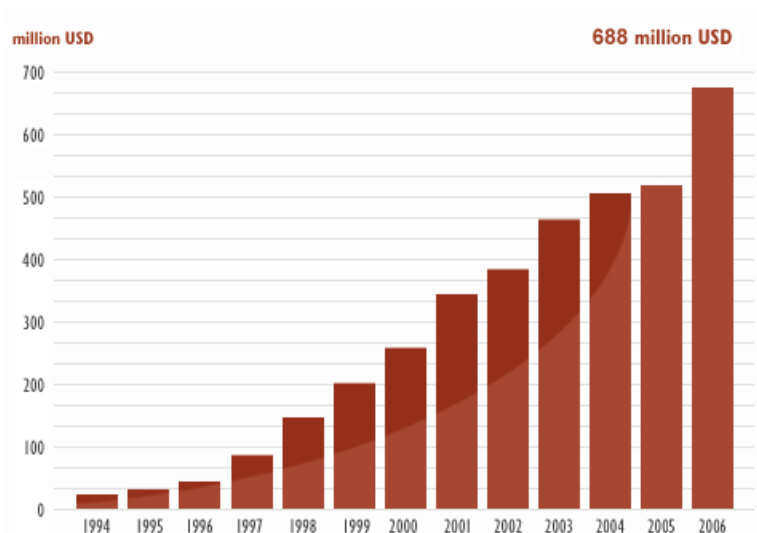
Prémiová oplatka Knoppers patří k oblíbeným produktům prémium segmentu zákazníků a na český trh byla uvedena roku 2005. Jedná se o polomáčenou oplatku s mléčnou a nugátovou náplní a navíc ještě s lískovými oříšky, která neobsahuje konzervanty, což je jejím benefitem. Je možné ji zakoupit jako 1 oplatku 25g, nebo 3pack 75g. Cena se pohybuje v rozmezí 8 - 9 Kč a 19 - 24,90 Kč. Distribuce u tohoto produktu je řešena TV reklamou, samplingem, ochutnávkou a sponzoringem. Konkurenty tohoto výrobku jsou značky Opavia, Sedita, které jsou známy různými produkty, jako jsou Tatranky, Horalky, Fidorky atd. [43]



Obr. 2.23 Oplatka Knoppers [43]

2.4.2 Relax, Kubík

Značka Relax a Kubík patří pod firmu Maspex Czech s.r.o, která je velmi významnou společností na českém trhu prodávající nealkoholické nápoje. Ve svém hlavním segmentu, na trhu ovocných nápojů, nektarů a 100% džusů, je lídrem s více než 20% podílem, má tedy výrazný náskok před konkurenty. Společnost je populární jak na českém, tak i slovenském trhu. Produktové portfolio obsahuje značky Relax, Kubík, Kubík Waterrr, Figo, Originál River, Márka, Caprio a Tiger. Dále se firma Maspex Czech zabývá distribucí instantních produktů pod značkami Coffeeta, La Festa a mnoha dalších. Na obr. 2.24 lze vidět, jak stoupal obrat od roku 1994 do roku 2006. [34]



Obr. 2.24 Obrat společnosti Maspex Wadowice 1994-2006 [33]

Přímo značka Relax má pod sebou velké portfolio výrobků, mezi nejznámější patří sirupy v mnoha příchutích, které neobsahují konzervanty a navíc mají podíl ovocných šťáv více než 12%, dále 100% džusy a Select džusy, džusy pro děti a další.

Produkty společnosti Maspex jsou zaměřeny i na děti, přímo pro ně je na trhu značka Kubík, která v roce 2012 představila novinku sirupy s vitamíny A a C, navíc jsou také bez konzervantů, umělých sladidel a barviv. Dalšími produkty jsou Kubík Waterrr a Kubík Play, které mají své místo u dětí. Konkurentem jsou na trhu všechny sirupy, džusy a nápoje pro děti. [19, 32]



Obr. 2.25 Sirupy Relax [52]



Obr. 2.26 Sirupy Kubík [32]

2.4.3 RIO

Společnost McCarter, a.s. je slovenská obchodně – výrobní společnost s dlouholetou tradicí na trhu. Patří mezi nejvýznamnější výrobce ovocných a zeleninových šťáv i nápojů, zároveň je lídrem v prodeji 100% čerstvých ovocných šťáv RIO Fresh na českém a slovenském trhu. Zárukou kvality je certifikát ISO 9001 a ISO 22 000, které společnost

vlastní. Mezi výrobní portfolio patří již zmiňované RIO Fresh, RIO, RIO H2O a V12. Hlavními konkurenty této společnosti jsou Relax, Hello a Rauch. [35]

Džusy i šťávy RIO jsou nabízeny v mnoha příchutích. Benefitem RIO H2O je, že je připravován na bázi přírodního sladidla, což uvítají všichni vyznavači zdravého životního stylu. Navíc je bez konzervačních látek a umělých sladidel. Dalším produktem z portfolio jsou RIO 100% džusy, které jsou ve 3 příchutích, a také neobsahují konzervační látky, umělá barviva a aroma. Velmi oblíbeným výrobkem jsou i šťávy RIO Fresh, které jsou bez jakýchkoliv přidaných látek. Jedná se o čistou lisovanou ovocnou šťávu, která se po vylišení nikde neskládá a ihned distribuuje. [35]



Obr. 2.27 Produkty H2O se stévií [27]



Obr. 2.28 100% džus Rio [53]



Obr. 2.29 Rio Fresh produkty [47]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PODPORY PRODEJE

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je velmi důležitou součástí marketingového mixu, právě díky komunikačnímu mixu a nástrojům, které obsahuje, se snaží marketingový manažer dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Nástroje mají osobní a neosobní formu komunikace, mezi osobní formu řadíme osobní prodej a neosobní forma komunikace obsahuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Na obr. 3.1 je možné vidět všechny nástroje pohromadě. Každý z nástrojů zastává specifickou funkci a vzájemně spolu korespondují. [6]

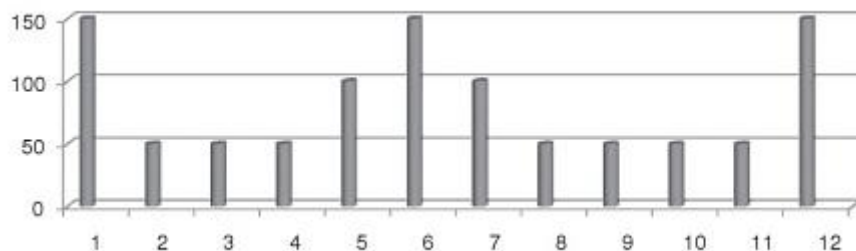
Volba komunikačního a mediálního mixu je vytvářena v souladu s komunikačními cíli organizace, a zároveň je ovlivněna charakterem trhu, na kterém organizace působí. Například firmy, které své produkty prodávají na spotřebních trzích (B2C, business-to-consumer), využívají ke komunikaci se spotřebiteli nejčastěji kombinaci televizní reklamy a podpory prodeje. Úkolem organizace je také zajistit místo v regále v maloobchodních jednotkách, zde je nejrozsáhleji využívaná forma osobního prodeje. Opakem jsou firmy, které prodávají produkt dalším organizacím (B2B, business-to-business). Ty ke své komunikaci volí primárně osobní prodej, ale velmi důležitým nástrojem je i direct mail či event marketing, který je přímo zacílen na daný subjekt. Reklama je zde méně využívanou složkou komunikačního mixu. [3]

U komunikačního mixu je důležité stanovení časového plánu, který musí být přizpůsoben, jak komunikačním cílům, tak i charakteru poptávky (její sezónnost) a načasování konkurenčních kampaní. Je zde třeba také rozhodnout, jak se bude pohybovat komunikační kampaň v čase.

Přístupy kampaní podle času:

- kontinuální intenzita po celou dobu kampaně (ideální, ale finančně náročná),
- proměnlivý průběh (nejčastěji využíván, kampaň zvýšená v klíčových měsících, v ostatních pozastavena),

- pulsing (kombinace dvou předchozích, po celou dobu kampaně základní úroveň komunikace, v klíčových měsících intenzita zvýšena). [3]



Obr. 3.1 Pulsing-typ přístupu kampaní [3, s. 19]

3.1.1 Cíle komunikačního mixu

Mezi významné komunikační cíle, které jsou předpokladem pro efektivní komunikační kampaň, patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce či produktu, ovlivnění postoje zákazníka ke značce, zvýšení loajality zákazníků a budování trhu (vytvoření nové produktové kategorie či rozšíření staré). Komunikační cíle by měly být v souladu s metodou SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově orientované). [3, 6]



Obr. 3.2 Komunikační mix [3, s. 18]

3.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje prezentaci výrobku či služby prodejcem, který je s kupujícím v přímém osobním styku, nejčastěji „tváří v tvář“, ale také telefonicky, po internetu či elektronickou konferencí. Cílem je prodat produkt, ale také vytvářet a posilovat vztah se zákazníkem, tím pádem zvyšovat image firmy i produktu.

Osobní prodej obsahuje:

- průmyslový prodej, mezifirmní obchod;
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce);
- prodej konečným spotřebitelům. [6]

Proces osobního prodeje začíná kontaktováním zákazníka, specifikací jeho požadavků a potřeb, předvedením a vyzkoušením produktu. Díky této formě komunikace máme možnost získat okamžitou zpětnou vazbu, která je velmi důležitá. Nejčastěji se s osobním prodejem setkáme u specifického zboží, finančních služeb a mobilních operátorů. [11]

3.1.3 Reklama

Reklama představuje placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím médií, jako je televize, rozhlas, noviny, časopisy apod. Úkolem reklamy je oslovit potenciální i současné zákazníky, informovat je a přesvědčit o kvalitách svých výrobků či služeb. Dokáže zasáhnout velké množství kupujících na různých místech světa, s relativně nízkými náklady na jednu osobu. Reklama také umožňuje sdělení mnohokrát opakovat, a tudíž má spotřebitel možnost je přijímat a porovnávat s různými konkurenty. [4]

Lze rozlišit tři kategorie reklamy podle prvotního cíle sdělení:

- informační – nastává při vstupu nového výrobku na trh, jejím úkolem je informovat zákazníka, že je nový produkt k dispozici,
- přesvědčovací – využívá se ve fázi růstu nebo na počátku zralosti životního cyklu výrobku, rozvíjí poptávku po výrobku,
- připomínková – uskutečňuje se ve fázi zralosti výrobku, snaží se zachovat pozici značky v mysli veřejnosti. [6]

3.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing, taktéž direkt marketing, je cílená forma přímé komunikace s vybranými zákazníky. Mezi nástroje patří direkt mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou (př. teleshopping), on-line marketing, zasílání katalogů poštou apod.

Přímý marketing má ve srovnání s médií dvě hlavní nevýhody, a těmi jsou vyšší náklady a dotěrnost. Na druhou stranu buduje dlouhodobé vztahy a jeho účinnost je jednoduše měřitelná. [7]

3.1.5 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje má za úkol podpořit nákupní chování spotřebitele, zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivovat zaměstnance, je formou neosobní komunikace. Mezi

nástroje lze zařadit předvádění produktu, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, soutěže pro prodejní personál, prémie apod.

Výhodou této komunikace je okamžitá reakce, například v podobě zvýšení prodeje, bohužel má mnohdy krátké trvání, není tedy zaměřena na věrnost. [6]

3.1.6 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

Vztahy s veřejností lze chápat jako řízenou oboustrannou komunikaci firmy se všemi svými subjekty v okolí. Typické skupiny, na které je PR zaměřen, jsou místní komunity, investoři, dárči, zaměstnanci, partneři, dodavatelé, klíčoví názoroví vůdci a také zákazníci.

Cílem PR je zkoumat a zlepšovat komunikaci a často jsou k tomu používány typické nástroje řešení, jako jsou nezávislí odborníci či „opinion leaders“ (tvůrci veřejného mínění).

Public relations jsou především úkolem managementu, jedná se o záležitost s dlouhou dobou trvání, tudíž je kladen důraz na sympatie a porozumění. PR mohou informovat o nových produktech a způsobech jejich užití, také stimulovat poptávku, zvyšovat pověst značky a chránit ji v případě ohrožení.[3, 6]

3.1.6.1 EVENT marketing

Slovo „event“ znamená událost, zážitek, prožitek. Event marketing je tedy připravování, plánování a organizace zážitků v rámci firemní komunikace. Cílem těchto zážitků je vyvolat aktivní emocionální prožitky, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.

Úkolem této komunikace je tedy prohloubit vztahy se zákazníky, obchodními partnery nebo zaměstnanci prostřednictvím nevšedního, jedinečného zážitku. [2]

3.1.6.2 Sponzoring

Jedná se o stále častěji využívaný marketingový i komunikační nástroj. Tato forma komunikace je postavena na principu služby a protislužby. Sponzor nabízí organizaci finanční částku, hmotný majetek nebo službu a na oplátku dostane protislužbu, která mu pomůže splnit marketingové a komunikační cíle (např. logo sponzora na vstupence, dres s logem, volné lístky pro sponzora na pořádané akce). Nemusí se jednat pouze o formu působící navenek, ale je důležité zaměřit se i na zaměstnance, na které se může program sponzoringu také vztahovat (př. firma Tieto Czech s.r.o. finančně podporuje Ekonomickou fakultu VŠB-TU a na oplátku mohou zaměstnanci firmy využívat ve večerních hodinách

zdarma tělocvičnu fakulty a lekce, které v ní probíhají). Sponzoring se nejčastěji vyskytuje ve sportovní, kulturní a sociální oblasti.

Díky němu může stoupnout povědomí o značce či firmě, které budou spojovány se sponzorovanou akcí, osobou, klubem apod. a také se může zvýší důvěryhodnost sponzora. [6, 10]

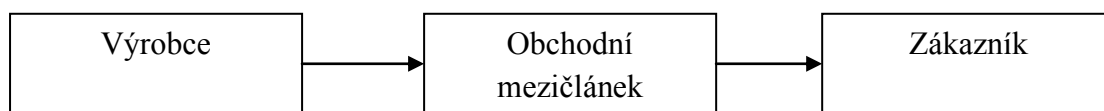
3.1.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou velmi účinnou součástí komunikačního mixu. Jedná se o krátkodobé působení, během kterého dochází k přímému kontaktu s vystavenými výrobky či službami.

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde mohou výrobci a obchodníci jednat, demonstrovat a prezentovat výrobky či služby, navazovat nové obchodní kontakty a zahajovat budoucí spolupráci. [6]

3.2 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje používají výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní sdružení, organizace apod. Také je hlavním nástrojem při realizaci strategie push, která je zobrazena na obr. 3.3, jejímž cílem je napomáhat výrobku k jeho konečnému spotřebiteli motivováním zástupců obchodních mezičlánků a tím je dosahováno úspěchu. [2, 6]



Obr. 3.3 Strategie push [vlastní zpracování]

Stejně jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje proces, který je časově omezený a jehož úkolem je krátkodobé zvýšení prodeje, které je dáno na základě krátkodobých výhod. Důležitá je spoluúčast potencionálního zákazníka, a to v podobě okamžité koupě výrobku, použití kuponu nebo zapojení se do soutěže.

Oproti reklamě má lépe měřitelné účinky, intenzivnější působení na zákazníka a je zaznamenán rychlejší nárůst obratu firmy. [11]

3.2.1 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje vycházejí z obecných marketingových cílů a cílů komunikačního mixu.

Do společných cílových aktivit podpory prodeje lze zařadit získání nového zákazníka, jde tedy o oslovení a zaujetí spotřebitele, obchodníka či distributora. Dále má podpora prodeje

za úkol podpořit nákup objemnějších balení, ať už díky výhodnější cenové nabídce, nebo dárkem navíc, dále pak slouží také k posílení doprodeje zboží, které se již nebude dále vyrábět, nebo se výrobku blíží expirační lhůta. Na spotřebitelském trhu jsou zákazníci, kteří často střídají značky a právě na ty by se také měla podpora prodeje zaměřit, posílit věrnost spotřebitelů a samozřejmě zvýšit informovanost o produktu či značce. Důležité je pečovat i o stálé zákazníky, aby se cítili potřební a užiteční. Právě v rámci podpory prodeje mohou být odměňováni věrnostními bonusy, slevami, slevovými kupóny. Další aktivitou, kterou lze oslovit zákazníky, je atraktivní forma spojená s nějakým zážitkem, například uspořádání tzv. dětského dne. [2]

3.2.2 Charakteristika cest podpory prodeje

Dle cílové skupiny, na kterou podpora prodeje působí, lze určit tyto typy podpor: [6]

- spotřebitelská podpora prodeje,
- podpora obchodníka (maloobchodu),
- podpora firem (organizací),
- podpora prodejců, prodejního personálu. [2]

Spotřebitelská podpora prodeje

Tento typ prodeje zahrnuje nástroje a metody, které pomáhají ke zvýšení objemu tržeb, a také vzbuzují v zákazníkovi zájem vyzkoušet si nový produkt.

Spotřebitelská podpora prodeje využívá k podpoře nástroje, kterými mohou být bezplatná vyzkoušení vzorků (sampling) výrobku, kupóny, prémie a odměny pro věrné zákazníky, kteří získávají body na své věrnostní karty. V rámci podpory prodeje jsou pro spotřebitele pořádány výstavy a veletrhy, kde mohou najít všechny dostupné informace o produktech či ochutnávce, a zároveň zde mohou výrobek vyzkoušet. POP in-store marketing je také důležitým nástrojem této oblasti, stejně jako event marketing. [2, 6]

Podpora prodeje obchodníka

Cílem této podpory je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značky a následné reklamě těchto produktů, přijímání nových výrobků a zvýšit informovanost o vlastnostech produktu.

Pro podporu obchodníka lze využít různých druhů slev, které mohou být uplatněny při nákupu nebo při opakovaných nákupech. Lákadlem může být i určité množství zboží zdarma či za minimální cenu, také motivační soutěže v prodeji zboží a jiné programy zaměřené na

odměňování obchodníků. Jako benefit lze využít i garanci zpětného odkupu zboží, tedy výrobků, které obchodník neprodá. Co se týče reklamních prvků, lze obchodníkovi nabídnout prostředky 3D reklamy, POP materiálů a reklamy v místě prodeje. [6]

Podpora prodeje firem

Tato podpora slouží k odměňování firemních zákazníků také pomocí slev a různých výhod, slouží ke stimulaci prodejů. [2]

Podpora prodeje prodejců

Podpora prodeje prodejců slouží k motivování zaměstnanců, a to interních i externích.

Tuto cílovou skupinu lze motivovat pomocí soutěží, které jsou zaměřené na objem prodeje, výšky tržeb nebo získání nových zákazníků, také prodejními a reklamními pomůckami jako jsou zprávy o prodeji, výroční zprávy a reklamní předměty. Jako odměnu lze personálu nabídnout odborná školení a rekvalifikace, peněžité prémie, nebo ocenit výkon v motivační soutěži například zájezdem či wellness pobyt. [2]

3.2.3 POP in-store komunikace

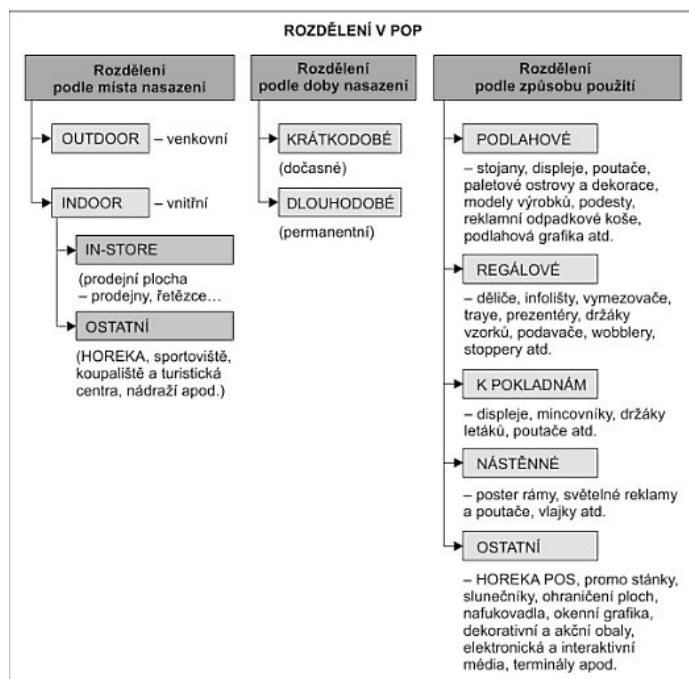
Pop in-store komunikace představuje účinný komunikační nástroj, který působí na zákazníka právě v době, kdy se o koupi produktu aktivně rozhoduje. POP komunikace obsahuje soubor reklamních materiálů a předmětů v místě prodeje, které jsou použity pro propagaci určitého produktu nebo výrobního sortimentu. [6]

Zákazníci jsou připraveni v obchodech či supermarketech nakupovat, ale nejsou zcela rozhodnutí o výběru produktu. „Ovlivnění reklamou v místě prodeje přiznalo 38 % populace, což je velmi vysoké číslo“. [8, s. 28] Spotřebitelé vnímají upoutávky v regálech, ochutnávky, reklamní spoty na obrazovkách jako něco, co jim pomáhá se zorientovat v nabídce, a také je upozorňuje na momentální slevy, novinky a soutěže. Jako velmi efektivní vnímají například propojení ochutnávky a prezentace v místě prodeje s ještě dalšími akcemi (slevy, 2+1, atd.) [8]

„Aktuálně se věří, že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje“. [1, s. 16] Z toho je zřejmé, že se jedná o velmi významný spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.

Impulzivní nákup

Impulzivní nákup lze popsat jako ten, který nebyl naplánován, ale zákazník se pro nákup výrobku rozhodne na základě POP materiálu, prezentace výrobku. Podíl impulzivních nákupů, v závislosti na konkrétním produktu, dosahuje cca 60 – 75%. [1]



Obr. 3.4 Rozdělení v POP [1, s. 18]

3.2.4 POP nástroje v rámci komplexní komunikace značky

„Strategická komunikace značky musí směřovat k posilování pozice značky na globálním trhu.“ [1, s. 21]

A v současné době lze vidět i řadu příkladů aktivit, které vypovídají o globální strategii značek. Jedná se například o globální komplexní komunikační akce, kde je využito dostatečně velké množství reklamních předmětů a POP materiálů, což je zárukou zviditelnění značky a opakovaného dlouhodobého působení na spotřebitele.

Na konkrétní akce jsou využívány výrobky, POP materiály, které komunikují nejen značku a kvalitu výrobku, ale zároveň informují o filosofii firmy, přispívají k vytváření zážitků a posilují image značky. [1]

3.2.5 Cíle POP komunikace

Hlavním úkolem reklamních materiálů v místě nákupu je:

- informovat,
- připomínat,
- podněcovat,

- prodávat (nejdůležitější),
- vytvářet atmosféru při nakupování. [1, s. 22]

V dnešní moderní době nás obklopují stále efektivnější POP materiály, které působí na více smyslů zákazníka, stimulují nejen zrak, ale i hmat (výrobek si lze osahat, dotknout se jej), čich (zařazení speciálních vonných potisků s vůní citronu, borovice). Díky tomuto způsobu prezentace značky zákazník získává informace přes všechny své smysly. Stále se zvyšuje úroveň prostředků POP komunikace, zlepšuje se design, zpracování, je kladen důraz na kreativitu, díky tomu dochází k soudobějšímu zapamatování si značky spotřebitelem. [1]

POP prostředky lze transformovat na princip marketingového mixu, kdy:

- komunikují cenu,
- působí v místě prodeje,
- podporují produkt,
- podporují PR aktivity. [1, s. 22]

3.2.6 Problémy in-store komunikace

Firmy jsou ochotny použít až třetinu svého rozpočtu na tuto formu komunikace, a jelikož se jedná o rostoucí trend, lze očekávat, že bude tento podíl rok od roku sílit. Nesprávné umístění POP materiálů v prodejnách může rapidně snížit efektivitu in-store komunikace.

Na výsledný efekt POP médií má vliv nejen kvalita návrhu a realizace, ale i spolupráce mezi dodavatelem a maloobchodníkem. Komunikace je základem všech obchodních vztahů, problém může nastat v komunikaci uvnitř firmy, která kampaň realizuje, nebo mezi prodejním oddělením. Výsledkem může být nevhodně umístěný POP stojan s např. dámskými hygienickými potřebami uprostřed oddělení domácích potřeb.

Dalším současným problémem jsou tzv. černé kampaně, které jsou důkazem boje mezi dodavateli maloobchodu. V rámci těchto kampaní se POP materiály vystavují nekontrolovaně a nezávisle na centrálním systému. Kampaň není tedy centrálně řízená, a proto vyhrává ten, kdo má lepší vztahy na konkrétní prodejně, s konkrétními vedoucími prodejny atd.

Důležité je také zacílení na spotřebitele, jelikož existuje mnoho typů spotřebitelů a každý reaguje na různé formy reklamy jinak. Někteří se zájmem sledují reklamu a využívají možností, které podpora prodeje nabízí. Jiní jsou výrazně zdrženlivější, nesledují ani reklamu, ani spotřebitelské trendy. Je tedy na místě využít in-store komunikaci takovým způsobem, aby

přilákala pozornost spotřebitelů, kteří sledují reklamu a nákupní trendy, a zároveň neznepříjemňovala nákup těm, jenž ji nevyužívají. [13, 51]

3.3 Typologie spotřebitelů

Obecně je typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“ (Hartl 1996) [11]

Existuje mnoho modelů, dle kterých lze lidi rozčlenit do skupinek, například typologie Jungova nebo typologie Kretschmerova atd.

Typologie spotřebitele je založena na vytvoření klasifikačního schématu, stejně jako v obecných typologiích, ve kterém nastává spojení různých faktorů na základě specifikovaného kritéria.

Existuje mnoho kritérií, dle kterých lze chování spotřebitele třídit, z čehož pak vyplývají jednotlivé typologie:

- konstituční typologie (založena na tělesné stavbě člověka),
- typologie postavena na měření stability-lability (sangvinik, cholerik, melancholik a flegmatik) a introvert-extrovert,
- typologie zaměřena na osobnostní vlastnosti, hodnotové systémy atd.,
- typologie postavena na dimenzi přátelskosti a vůdcovství,
- typologie založena na analýze životního stylu,
- typologie přímo vázané na některé složky spotřebního nebo nákupního chování,
- typologie kombinované (možná kombinace výše vyjmenovaných). [8]

3.3.1 Typologie dle nákupního chování

V roce 1960 Woods rozděluje zákazníky z hlediska jejich nákupního chování na determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a nové spotřebitelé, kteří se zatím nestabilizovali, a tudíž je nelze nikam zařadit. Tato klasifikace je přínosná, protože autor nebere v úvahu pouze osobnost spotřebitele, ale i charakter výrobku. Na tento trend, kombinaci osobnostních vlastností s dalšími charakteristikami, navazují i současné formulované typologie.

Rostoucí konkurence, rozložení trhu a profilace maloobchodních jednotek mění nákupní zvyklosti spotřebitelů. Zvyšuje se také náročnost zákazníků, většina má jasnou představu o tom, co chce, a zvládne si z široké nabídky vybrat. A tyto skutečnosti mají vliv na typologie spotřebitelů.

Na základě prováděných segmentačních analýz lze potvrdit, že současné pole zákazníků je typické svou vysokou rozmanitostí preferencí, každý segment má jinou představu o ideálním nakupování. [8]

3.3.1.1 Typy nákupního chování

Dle výzkumů je identifikovaných sedm modelů nákupního chování, které berou v úvahu celkový životní styl a psychiku člověka. Dle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování byly modely rozděleny na dvě skupiny, a to tradičně orientované (ovlivnitelní, nároční, mobilní pragmatici) a moderně orientované nakupující (opatrní konzervativci, šetřiví, loajální hospodyňky, nenároční flegmatici).

Sedm typů nákupního chování:

- ovlivnitelní (lidé, kteří se dají ovlivnit reklamou, atraktivností výrobku, často nakupují impulzivně),
 - nároční (lidé s vyššími příjmy, vysoké požadavky na kvalitu, modernost, komfort),
 - mobilní pragmatici (jejich cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží, nakupují méně často, ale ve větších objemech),
 - opatrní konzervativci (nedůvěřují reklamě, orientují se dle vlastních zkušeností, jsou věrní značkám a produktům),
 - šetřiví (snaha minimalizovat výdaje, kupují jen to, co skutečně potřebují),
 - loajální hospodyňky (je pro ně důležitá příjemná atmosféra obchodu, nakupují často v menším množství) a
 - nenároční flegmatici (nemají na prodejnu žádný názor, je jim lhostejná cena).
- [8]

3.3.2 Nákupní rozhodování spotřebitele

Tento proces probíhá od chvíle, kdy zákazník vstoupí do prodejny, až do doby, než odejde. Nákupní rozhodování je ovlivněno osobností člověka, jeho postoji, názory, znalostmi, sociálními rolemi a obecně i jeho vlastnostmi, díky čemuž zákazníci reagují na stejné podněty i nabídky různými způsoby.



Obr. 3.5 Model nákupního chování [9, s. 49]

Dle obr. 3.5 lze rozdělit a popsat celý proces rozhodování do pěti etap:

- poznání problému (uvědomění si, že máme nějakou potřebu, kterou chceme nákupem uspokojit),
- hledání informací (k rozhodnutí potřebujeme dostatek informací, které snižují pocit rizika),
- zhodnocení alternativ (porovnání informací, výběr nejvhodnější alternativy),
- rozhodnutí o nákupu (produkt je již vybrán, rozhodnutí, kdy se nákup uskuteční),
- vyhodnocení nákupu (spokojenost/nespokojenost s nákupem). [9]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Pro zpracování výzkumu bylo nutné zvolit správnou metodiku, pomocí které byla dále práce zpracována. V přípravné fázi proběhlo naplánování realizačních aktivit, které bylo nutné dodržovat. Zatímco v realizační fázi probíhal samotný výzkum a zpracování shromážděných dat.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Místo prodeje je v posledních letech registrováno jako zásadní komunikační kanál, a zároveň je vnímáno jako poslední prostor, kde je možné ovlivnit zákazníka v prospěch podporovaného produktu, značky. [1]

Problém, kterým se tato práce zabývá, je efektivita ochutnávek jako formy podpory prodeje, cílem je změřit tuto efektivitu. Dále tato bakalářská práce řeší, jaká je míra zvýšení prodeje v závislosti na podpoře prodeje ve vybraných hypermarketech a supermarketech.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této práce je změřit míru navýšení prodeje při probíhající ochutnávce či hardsellingu ve vybraných hypermarketech a supermarketech v Ostravě a Frýdku-Místku. Tato města byla vybrána k pozorování, protože právě zde probíhají ochutnávky agentury, pro kterou autorka pracuje v rámci Moravskoslezského kraje.

Mezi dílčí cíle bakalářské práce patří najít rozdíly v nákupním chování zákazníků, určit tedy jejich typologii a také zjistit, jak zákazníci reagují na podporu prodeje, zda produkt znají a chutná/nechutná jim, nebo právě díky ochutnávce v rámci podpory prodeje ho poprvé spatřili a vyzkoušeli.

4.1.3 Plán výzkumného projektu

Použitá data

Pro získání informací mohou být využita data primární nebo sekundární. V této práci byla zvolena jejich kombinace, kdy primární data byla získána pomocí pozorování v jednotlivých hypermarketech a supermarketech při probíhající podpoře prodeje a data sekundární byla obstarána z odborné literatury, článků v odborných časopisech a také z internetových zdrojů.

Způsob sběru dat

V rámci výzkumu bylo možné uvažovat převážně o dvou metodách sběru dat, a to o dotazování a pozorování. Metoda, kterou autorka zvolila k řešení bakalářské práce, je skryté pozorování. Výhodou tohoto typu pozorování je, že zákazník netuší, že je pozorován, a tudíž se chová přirozeně, což je u tohoto výzkumu žádoucí. Kdyby to tušil, mohl by reagovat jinak a výsledky by byly zkreslené.

Nástrojem této techniky jsou pozorovací archy. Jeden z nich je dán agenturou, která vybrané ochutnávky realizovala, v podobě formuláře hostesky, a druhý je sestrojený autorkou (viz Příloha 1).

Mezi pozorované prvky patří hlavně počet oslovených, počet prodaných výrobků a jejich cena, dále typologie osloveného zákazníka, znalost produktu a hodnocení jeho chuti.

Technika výběru vzorku

Jelikož výzkum probíhal ve více hypermarketech či supermarketech, výběr respondentů neboli pozorovaných byl nahodilý. Do výzkumu byli zařazeni tedy ti zákazníci, kteří prošli kolem stánku s ochutnávkou, a hosteska je zaregistrovala či stihla oslovit. V plánu bylo oslovit při každé probíhající akci přibližně 300 zákazníků.

Harmonogram činností

V následující tab. 3.1 je popsán časový harmonogram činností, které probíhaly při zpracování této práce.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

	9/13	10/13	11/13	12/13	1/14	2/14	3/14	4/14
Problém, cíl výzkumu								
Tvorba pozorovacího archu								
Sběr primárních dat								
Sběr sekundárních dat								
Teoretická část								
Analýza primárních dat								
Interpretace výsledků								

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Zhodnocení výzkumu

Pozorování proběhlo v období října až prosince 2013 ve vybraných hypermarketech a supermarketech v Ostravě a Frýdku-Místku, kde probíhaly ochutnávky sjednané agenturou. Délka sběru dat je rozložena v delším časovém horizontu, jelikož podpora prodeje formou ochutnávky je realizovaná nejčastěji koncem týdne, tedy pátek a sobota (v ojedinělých případech i středa, čtvrtek), navíc ne každý týden, záleží, jak si termíny určí klient agentury.

4.2.2 Průběh výzkumu

Za 3 měsíce bylo sesbíráno 30 pozorovacích archů, které byly získány ve vybraných pěti maloobchodních jednotkách. Celkem 13x se konala ochutnávka v Intersparu, v Globusu 7x, v Tesco a Makru 4x a v Bille pouze 2x. Mezi 3 pozorované produkty patřily oplatky Knoppers, které byly ochutnávány celkem 11x, dále sirupy Relax, na které byla podpora prodeje realizována 12x a jako poslední výrobek jsou šťávy Rio, na které se konala promoakce 7x. Nejvíce ochutnávek proběhlo v měsíci říjnu, a to přesně 20, což jsou dvě třetiny z celého pozorování a nejčastějším dnem realizace je pátek. Celkem bylo osloveno 13 111 spotřebitelů.

4.2.3 Rozpočet výzkumu

Pro účely výzkumu bylo nutné vytisknout 30 formulářů a 30 pozorovacích archů, avšak díky tomu, že autorka neprováděla pozorování sama, ale se svými kolegyněmi hosteskami, byly náklady pro ni nulové. Každá hosteska si formulář vytiskla sama a od autorky dostala pouze pozorovací arch, který měla možnost vytisknout zdarma.

4.2.4 Metody analýzy dat

Získaná data byla zapisována do formuláře hostesky, který byl vytvořen v programu Microsoft Excel 2007 a následně vytisknut, ale také do pozorovacího archu, který autorka připravila v programu Microsoft Word 2007. Po následné kontrole a úpravě dat, která byla zapsána ve výše zmíněných formulářích, byla získaná data přepsána do elektronické podoby formou datové matice v programu Microsoft Excel (viz Příloha 2).

Vytvořená datová matice byla následně importována do statistického programu IBM SPSS Statistics, kde byla provedena analýza a následné vyhodnocení, které bylo prezentováno pomocí tabulek a grafů.

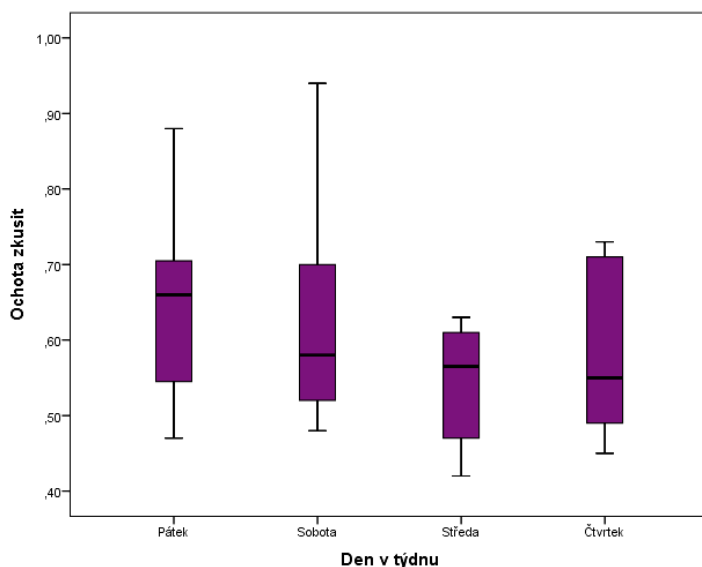
5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUM

5.1 Ochota k ochutnávce

Jak z výzkumu vyplynulo, zákazníci rádi zkouší nabízené produkty u ochutnávky, průměrně 61 % zkoumaných osob vyzkoušelo nabídnutou ochutnávku. Tento výsledek je vypočtený z počtu oslovených a počtu ochutnávek a tyto údaje byly zjištěny z pozorovacího archu a formulářů hostesek.

5.1.1 Preferovaný den v týdnu

Většina promoakcí je realizována koncem týdne, což je možné vysvětlit tím, že právě před víkendem má spotřebitel (místní i přesporní) potřebu zásobit se větším nákupem a strávit v hypermarketu či supermarketu více času. V průběhu týdne se jedná spíše o menší nákupy běžných potravin typu pečivo, uzeniny, sýry atd. To potvrzuje i fakt, že z celkových 30 pozorování, bylo právě 12 v pátek a 7 v sobotu. Ve zkoumaném období se ale vyskytly akce, které se konaly ve středu a čtvrtek.



Obr. 5.1 Ochota k ochutnávce podle dne ochutnávky

Z obr. 5.1 lze vypořadovat, že nejvyšší míra ochoty vyzkoušet výrobek je v pátek, zatímco netradiční den čtvrtek zaujímá poslední místo, jeho průměrná míra se pohybuje nad 50 %, oproti tomu páteční průměrná míra se blíží 70 %. Výsledky mohou být ovlivněny tím, že spotřebitelé chodí do velkých hypermarketů a supermarketů hlavně před víkendem na velké nákupy.

Tab. 5.1 Ochota k ochutnávce dle dne v týdnu

Den v týdnu	Průměr	Počet promoakcí	Odchylka
Pátek	,6458	12	,13021
Sobota	,6343	7	,16369
Středa	,5433	6	,08477
Čtvrtek	,5860	5	,12759
Celkem	,6127	30	,13094

Jak lze vidět v tab. 5.1, průměrná ochota zkusit byla nejvyšší v pátek, což potvrzuje výsledek z obr. 5.1. Zajímavé ale je, že právě v sobotu byly největší rozdíly v ochotě vyzkoušet mezi jednotlivými ochutnávkami, což vyplývá z vypočtené odchylky. Tento jev může způsobený tím, že přicházejí do obchodní jednotky i přespolní respondenti, kteří přes týden obvykle nenakupují nebo nakupují v menších prodejnách.

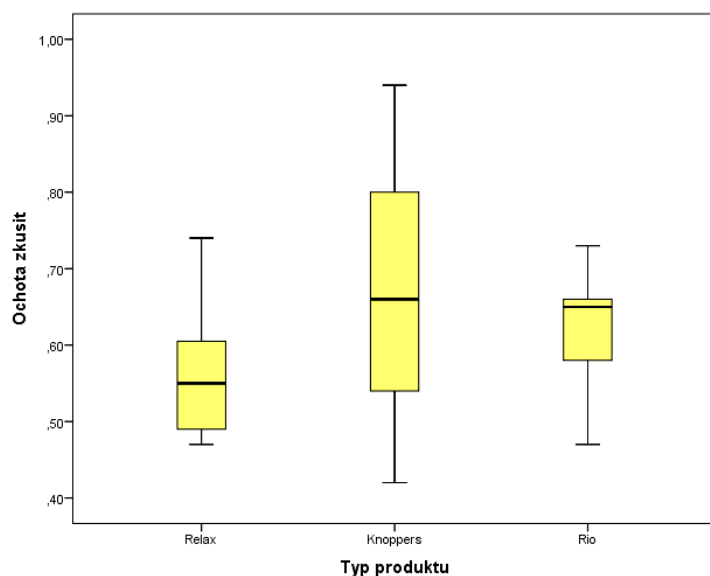
Z tab. 5.2 vyplývá, že rozdíly v ochotě zkusit podle dnů v týdnu nejsou statisticky významné.

Tab. 5.2 Závislost ochoty k ochutnávce na dnu v týdnu dle ANOVA tabulky

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ochota zkusit * den v týdnu	Between Groups (Combined)	,049	3	,016	,945	,433
	Within Groups	,448	26	,017		
	Total	,497	29			

5.1.2 Typ produktu

Ochota zákazníků závisí také na výrobku, který je nabízený. Spotřebitelé určitě raději vyzkoušejí sladkost nebo druh nápoje, než koření či zálivky do salátů. V tomto výzkumu byly srovnávány tři typy produktů, džusy Relax, oplatka Knoppers a šťávy Rio.



Obr. 5.2 Ochota k ochutnávce dle typu produktu

Jistou závislost typu výrobku na ochotě zkusiť potvrzuje i obr. 5.2, který poukazuje na fakt, že výrobek Knoppers byl nejvíce ochutnáván, a také méně známé šňávky Rio dosáhly vyšší hodnoty. Tento jev může být způsobený právě neznámostí produktu Rio a touhou zákazníků jej poznat, vyzkoušet.

Tab. 5.3 Ochota k ochutnávce dle typu produktu

Typ produktu	Průměr	Počet promoakcí	Odchylka
Relax	,5642	12	,08908
Knoppers	,6618	11	,17549
Rio	,6186	7	,08840
Celkem	,6127	30	,13094

Průměrné rozdíly v ochotě zkusiť mezi jednotlivými pozorovanými produkty nejsou nikterak výrazné, což dokazuje i tab. 5.3. Největší odchylku lze vypočítat u oplátek Knoppers, což může být dáno realizací ochutnávky v různých maloobchodních jednotkách, protože každá prodejna má svou cílovou skupinu a své zákazníky, kteří mají různé preference v nakupovaných produktech.

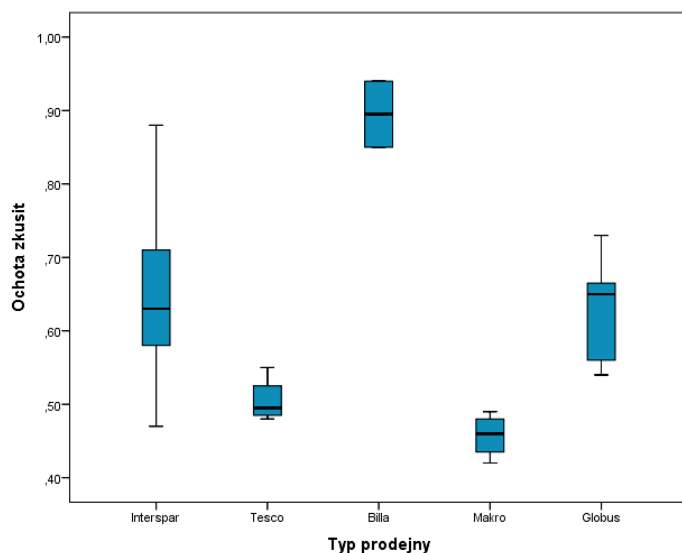
Tab. 5.4 Závislost ochoty k ochutnávce na typu produktu dle ANOVA tabulky

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ochota zkusit * Produkt	Between Groups (Combined)	,055	2	,028	1,681	,205
	Within Groups	,442	27	,016		
	Total	,497	29			

Dle ANOVA tab. 5.4 nejsou rozdíly v ochotě zkusit podle typu produktu statisticky významné.

5.1.3 Typ maloobchodní jednotky

Nejčastěji jsou ochutnávky realizovány v obchodních řetězcích, jako je například Interspar, Tesco, Globus, Albert a Makro. Méně často se lze setkat s promoakcí jinde. Závislost na maloobchodní jednotce lze zpozorovat na obr. 5.3.



Obr. 5.3 Ochota k ochutnávce dle typu prodejny

V maloobchodní jednotce Billa, byly uskutečněny pouze 2 promoakce, bylo zde tedy získáno méně pozorovaných dat, proto ochota zkusit dosahuje míry přibližně 90%. U ostatních pozorovaných obchodních řetězců to bylo vícekrát. Nejreálnější srovnání lze provést u prodejny Tesco a Makro, kde byl výzkum realizován u každé 4krát. Z tohoto porovnání vyplývá, že společnost Tesco je na tom lépe, co se týče ochoty vyzkoušet u zákazníků. Je ale

zřejmé, že obchodní řetězec Makro navštěvují převážně obchodníci, kteří nakupují do svých maloobchodních jednotek, a tudíž nemají moc zájem zdržovat se zkoušením produktů na ochutnávce.

Tab. 5.5 Ochota k ochutnávce dle typu maloobchodní jednotky

Typ prodejny	Průměr	Počet promoakcí	Odchylka
Interspar	,6438	13	,10821
Tesco	,5050	4	,03109
Billa	,8950	2	,06364
Makro	,4575	4	,02986
Globus	,6243	7	,07231
Celkem	,6127	30	,13094

V tab. 5.5 lze vidět již markantnější rozdíly v průměrné ochotě zkusit. Každá obchodní jednotka má svou cílovou skupinu spotřebitelů, kteří ji navštěvují. Tento fakt může ovlivnit i místo pro realizaci ochutnávky, ne každá prodejna je k promoakci vhodná. Zjištěné odchylky mohou být způsobeny i lokalizací obchodní jednotky, jiná ochota zkusit bude v centru města než na jeho okraji. Pozorované ochutnávky probíhaly v Ostravě a Frýdku-Místku, i tento jev je mohl způsobit, v každém městě mohou být rozdílné typy zákazníků, kteří budou odlišně reagovat na ochutnávku.

Tab. 5.6 Závislost ochoty k ochutnávce na typu prodejny podle ANOVA tabulky

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ochota zkusit * typ prodejny	Between Groups (Combined)	,316	4	,079	10,870	,000
	Within Groups	,182	25	,007		
	Total	,497	29			

Tab. 5.6 je důkazem, že rozdíly v ochotě zkusit podle typu maloobchodní jednotky jsou statisticky významné, což je dáno tím, že výsledná signifikace je menší než 0,05.

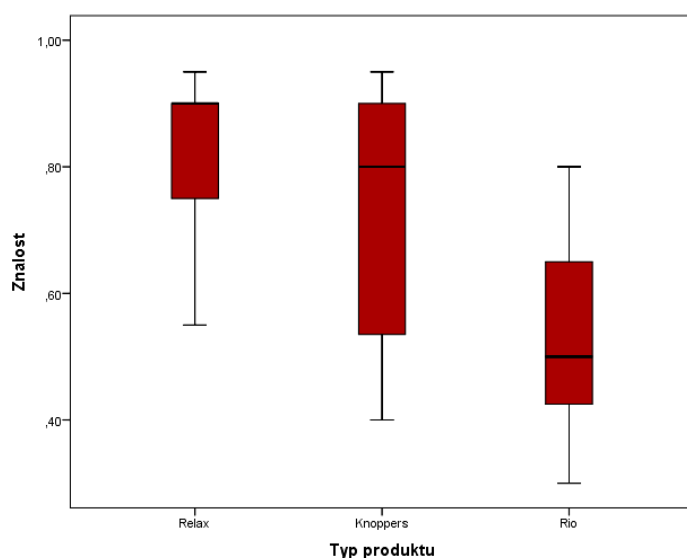
5.2 Znalost ochutnávaných výrobků

Při realizování promoakce je pro zadavatele důležitá informace o znalosti a hodnocení chuti spotřebitelem. Zákazník má možnost vyjádřit svůj názor k ochutnávanému produktu, a pokud tam neučiní sám, snaží se ho hosteska otázkami typu: „Už jste slyšel/a o tomto produktu?, A jak vám výrobek zachutnal?“ navést, aby se vyjádřil.

Pro získání informací ohledně znalosti a chuti byl použit pozorovací arch, kde byly zaznamenávány reakce jednotlivých zákazníků. Průměrná znalost za všechny zkoumané potravinové výrobky je přibližně 72% a pozitivní hodnocení chuti.

5.2.1 Znalost dle produktu

Podpora prodeje formou hardsellingu či ochutnávky bývá využívána jak u neznámých, na trh nově uvedených výrobků, tak i u známých produktů, které prošly například inovací v rámci svého obalu, nové příchuti atd.



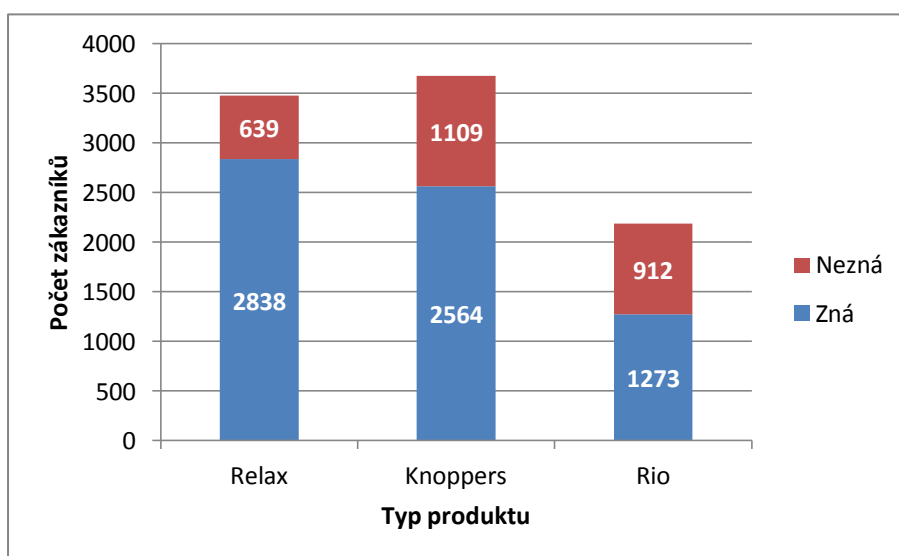
Obr. 5.4 Znalost pozorovaných výrobků

Z obr. 5.4 lze vyčíst, že nejvyšší znalost zákazníků byla zjištěna u sirupů Relax, tento jev může být způsobený tím, že výrobek je na českém trhu nejdéle, a také značka Relax je známá a spotřebitele kupovaná. Zatímco nejnižší znalost se ukázala u šťáv Rio, které, jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, nejsou tolik známé pro české spotřebitele, i když na Slovensku zaujímají přední místo na trhu. Právě díky realizovaným ochutnávkám se stává produkt známější a postupně se dostává do běžného nákupního koše zákazníka.

5.2.2 Spotřebitel zná/nezná produkt

Spotřebitelé v rámci ochutnávky odpovídali na otázku, zda promovány výrobek znají či neznají. Mezi oslovenými byli ti zákazníci, kteří se u stánku zastavili, buď jen se informovat, nebo ochutnat a koupit.

Nejznámější je produkt Relax, který je na trhu nejdéle, z celkových 3 477 oslovených nezachutnal pouze 639 zákazníkům. Obr. 5.5 potvrzuje výsledky z předešlého obr. 5.4, že nejméně známý je výrobek Rio, který právě díky probíhajícím ochutnávkám se dostává do povědomí spotřebitelům.



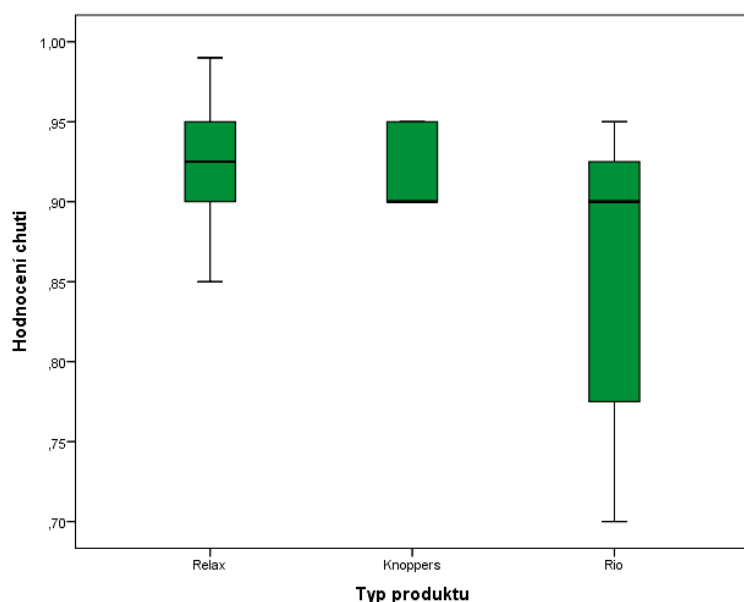
Obr. 5.5 Hodnocení znalosti u vybraných produktů

5.3 Hodnocení chuti ochutnávaných výrobků

V rámci ochutnávky má zákazník možnost si výrobek bezplatně vyzkoušet, na výběr má druh produktu, na který je celá podpora prodeje hlavně zaměřena (např. nová příchut' sirupů Relax Zázvor, med a citron), ale také i tradiční příchutě, které jsou na trhu déle. Z výzkumu vyplynulo, že z 90 % ochutnávané výrobky spotřebitelům chutnají.

5.3.1 Hodnocení chuti dle produktu

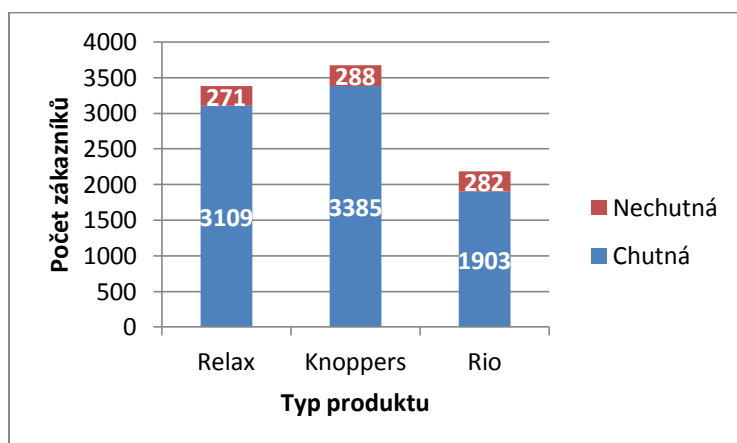
Z analýzy hodnocení chuti v závislosti na produktu lze vyhodnotit, že hodnocení chuti třech pozorovaných potravinových výrobků se pohybuje nad 70%, což znamená, že přibližně 30% z pozorovaných zákazníků ochutnávané výrobky nezachutnaly. Spotřebitelům nejvíce chutná produkt Relax, může to souviset s širokým portfolioem výrobku, které nabízí mnoho druhů příchutí pro každého. Je ale obdivuhodné, že všechny tři produkty mají medián kolem 90%, což je dle mého názoru pozitivní zjištění.



Obr. 5.6 Hodnocení chuti dle produktu

5.3.2 Spotřebiteli chutná/nechutná produkt

V rámci hodnocení chuti bylo u každého produktu osloveno určité množství spotřebitelů, kteří odpovídali na otázku, zda jim výrobek chutná. Mezi dotazovanými byli ti zákazníci, kteří výrobek ochutnali či zakoupili, ale i takoví, kteří se přišli ke stánku pouze podívat, ze zvědavosti, a produkt znali.



Obr. 5.7 Hodnocení chuti u vybraných produktů

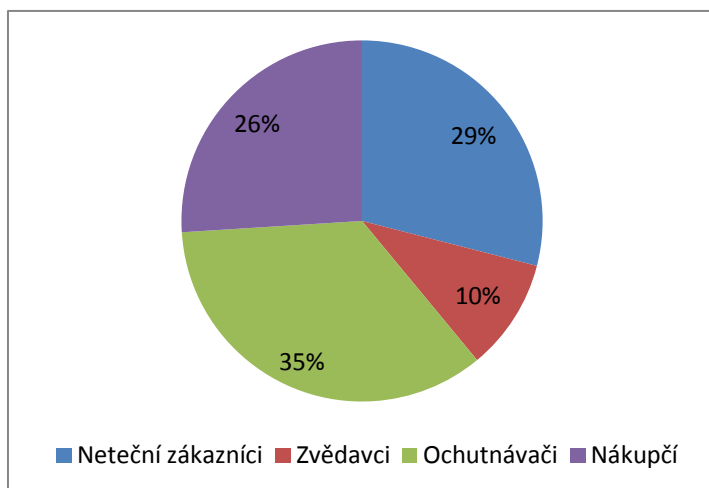
Jak lze vidět z obr. 5.7 nejvíce oslovených bylo u výrobku Knoppers, kde je také nejvyšší zastoupení těch, kterým výrobek chutná, přesně 3 385 zákazníků z celkových 3 673 dotazovaných. Tento výsledek není překvapivý, protože se jedná o prémiovou oplatku, která je z kvalitních surovin, bez konzervantů a výrobně chutná.

5.4 Typologie zákazníků

V této kapitole bude používána typologie zákazníků, kterou autorka sestavila, díky své praxi, právě pro tuto práci. Je zde možné nalézt 4 typy spotřebitelů, jedná se o netečné zákazníky, to jsou ti, kteří nijak nereagovali na probíhající akci, ani na oslovení hostesky. Pak jsou to zvědavci, kteří zareagovali, ke stánku přišli, vyslechli informace, ale neochutnali. Dalším typem jsou „ochutnávači“, jedná se o zákazníky, kteří ochutnají, i vícekrát, vyslechnou nabídku, ale výrobek si nezakoupí z důvodu, že je drahý, že jim nechutná nebo ho již doma mají. Poslední jsou nákupčí spotřebitelé, tedy ti, kteří si výrobek koupí.

Jak lze vidět z obr. 5.8, největší zastoupení v celkovém výzkumu mají zákazníci, kteří rádi ochutnávají, tzv. ochutnávači.

Pro výzkum závislosti typu zákazníka na ochutnávaném produktu bylo využito třídění 3. stupně. Postupně budou analyzována všechna zjištěná data k jednotlivým typologiím.

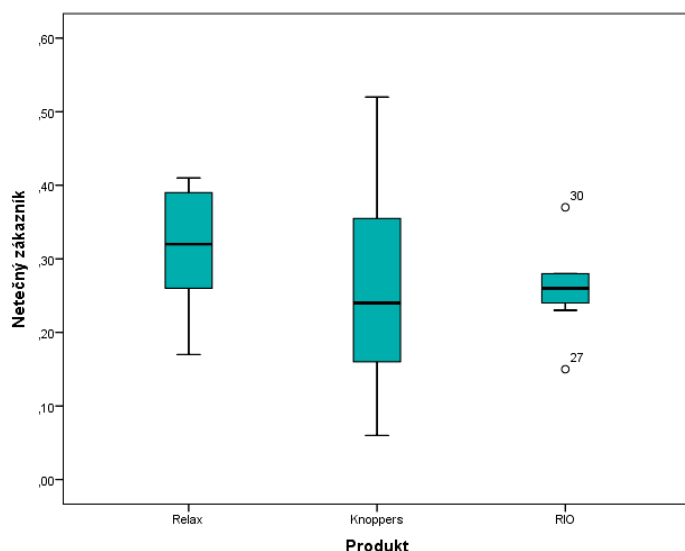


Obr. 5.8 Rozložení typologie zákazníků (%)

5.4.1 Neteční zákazníci

Průměrně se počet netečných zákazníků pohyboval okolo 29%, je ale zřejmé, že u různých výrobků tomu může být jinak.

Byly porovnávány tři potravinové produkty, Relax, Knoppers a RIO. Jak vyplývá z obr. 5.9, nejvíce netečných zákazníků bylo zjištěno u sirupů Relax, což mohlo způsobit i datum probíhající akce (podzim). Naopak u výrobku Knoppers bylo nejméně tohoto typu zákazníků. Dle mého názoru je to tím, že mnoho lidí má rádo sladkosti, a raději si dají kousek oplatky, než vypijí kelímek se šťávou či džusem.

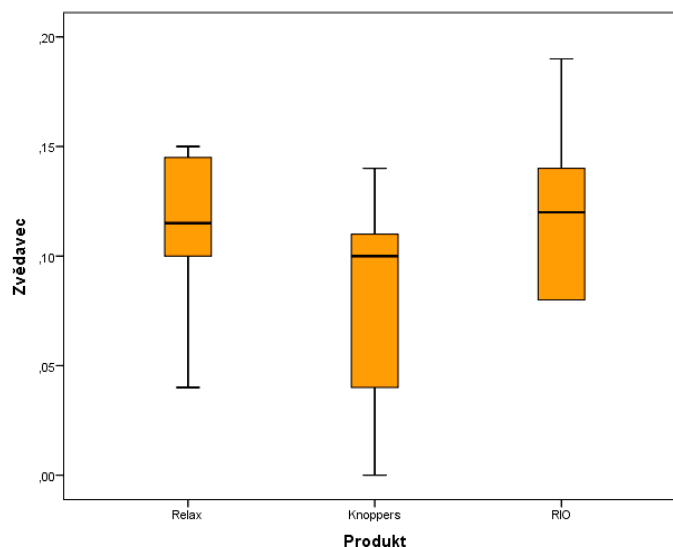


Obr. 5.9 Podíl netečných zákazníků v závislosti na produktu

5.4.2 Zvědaví zákazníci

Tato kategorie zaujímala nejnížší procento zákazníků z celkového výzkumu, jedná se o zákazníky, kteří pouze přijdou ke stánku, zjistí si potřebné informace, neochutnají a odejdou. V této skupině bylo 10% spotřebitelů.

Po provedení analýzy vyplynulo, že nejvíce „zvědavců“ je právě u výrobku RIO, který má široké portfolio. Výrobek není tak známý, tudíž se zákazníci chodili ptát, o jaký produkt se jedná. Všechny tři zkoumané produkty byly ve velmi podobném rozmezí.

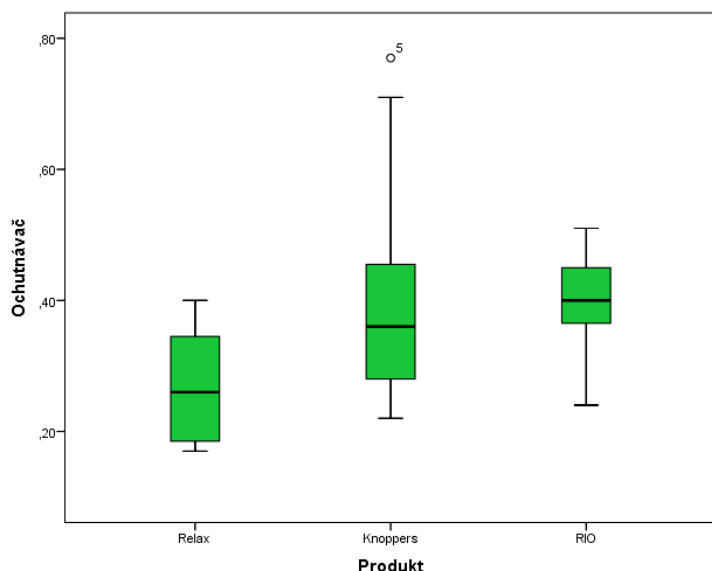


Obr. 5.10 Podíl zvědavých zákazníků v závislosti na produktu

5.4.3 Ochutnávající zákazníci

Tento typ zákazníků je nejrozšířenější dle provedeného výzkumu. Pro tyto zákazníky je typické, že výrobek ochutnají, ale nezakoupí, buď protože jim nechutná, nebo chtěli jen ochutnat. V celkovém počtu pozorovaných osob zaujímá tato skupina přibližně 35%, což může být způsobeno českou povahou, která ráda zkouší a raději dva kusy než jeden.

Z obr. 5.11 vyplývá, že nejčastěji byly ochutnávány výrobky RIO a Knoppers, právě produkt RIO se jeví i jako méně známý, tudíž je možné, že právě proto byl nejvíce ochutnáván. Také oplatky Knoppers měly velký počet „ochutnávačů“. Tento výsledek může být způsobený tím, že oslovení zákazníci měli rádi sladkosti, a proto rádi vyzkoušeli, pak je od nákupu asi odradila cena, která je u této prémiové oplatky trochu vyšší.

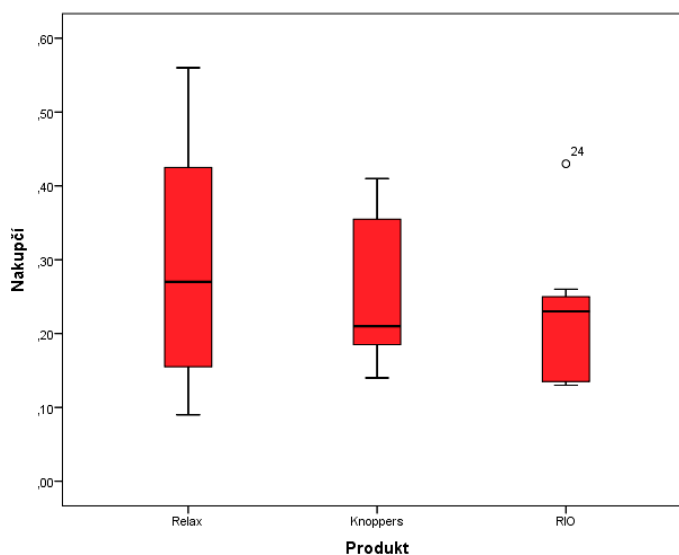


Obr. 5.11 Podíl zákazníků "ochutnávačů" v závislosti na produktu

5.4.4 Nakupující zákazníci

Tato typologie je charakteristická tím, že oslovený zákazník si výrobek koupil, což je cílem každého oslovení. V této skupině zákazníků je 26% zkoumaných zákazníků, což dle mého názoru je uspokojivý výsledek.

Z obr. 5.12 vyplývá, že nejčastěji zákazníci kupovali sirupy Relax, které měly nejvyšší počet zákazníků „ochutnávačů“. Je to způsobeno tím, že výrobek je na trhu již delší dobu, zákazníci ho mají odzkoušený. Zatímco nejméně byl kupovaný výrobek Knoppers, jak již bylo výše uvedeno, jedná se o prémiovou oplatku s vyšší cenou, což mohlo způsobit tento výsledek.



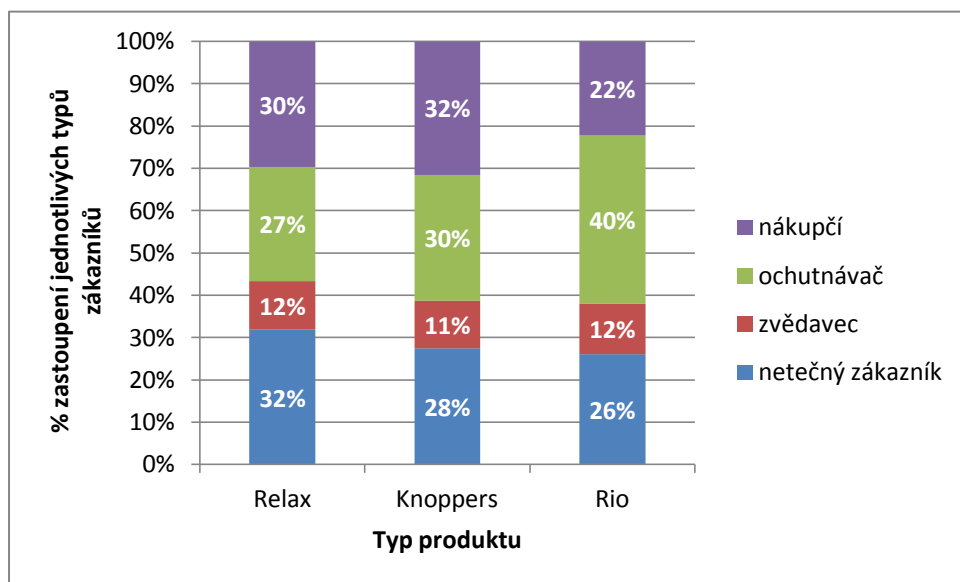
Obr. 5.12 Podíl nákupčích zákazníků v závislosti na produktu

5.4.5 Porovnání jednotlivých typologií zákazníků

V předešlých analýzách byly výsledky zjišťovány pomocí mediánu, ten je sestaven ze získaných hodnot, které jsou seřazeny dle velikosti, a právě hodnota uprostřed seznamu je medián. Pro tuto práci byla tato metoda vhodnější.

Následující obr. 5.13 ukazuje průměrné rozložení jednotlivých typů zákazníků u každého zkoumaného produktu. Je zde možné vidět odchylky, oproti výsledkům v předešlých podkapitolách, například zastoupení zákazníků, kteří si výrobek koupili, je u produktu Knoppers v tomto obr. nejvyšší, zatímco podkapitola 5.3.4 ukázala, že nejvíce nákupčích zákazníků je dle mediánu u produktu Relax.

Dle obr. 5.13 je zřejmé, že nejméně netečných zákazníků má výrobek Rio, který, jak již bylo zmíněno, není mezi spotřebiteli tolik známý, a tudíž byli ochotnější vyslechnout si o něm informace a případně vyzkoušet, zakoupit. Naopak nejvyšší zastoupení netečných zákazníků je u značky Relax, což může být způsobeno tím, že to je známý produkt, který už je na trhu delší dobu, a proto nemají zákazníci potřebu ho zkoušet.



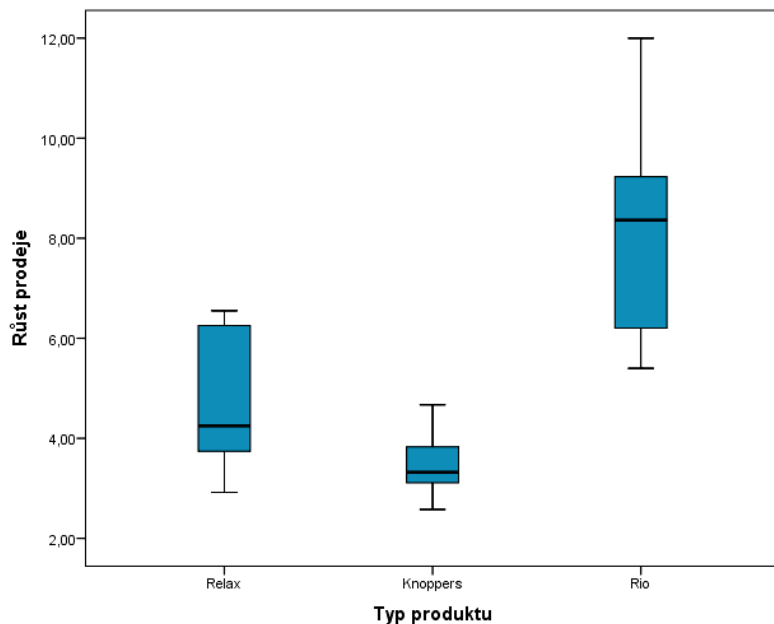
Obr. 5.13 Průměrné hodnoty jednotlivých typologií zákazníků v závislosti na typu produktu

5.5 Analýza vlivu promoakce na růst prodeje

Jedním z hlavních cílů podpory prodeje je zvýšit množství prodaných výrobků, a tím zvýšit tržby za daný produkt. Z celkového výzkumu za všechny zkoumané produkty vyšlo, že průměrně vzrostl prodej o 500%. Nelze ale opomenout, že podpora prodeje slouží ke krátkodobému vzrůstu prodeje, nejedná se tedy o dlouhodobý efekt.

5.5.1 Dle typu produktu

Spotřebitel je v rámci nákupu ovlivněn cenou, druhem a využitím výrobku. Je zřejmé, že zákazník s cukrovkou si sladkou oplatku Knoppers nekoupí, zatímco spotřebitel, který má rád 100% ovocné šťávy, nebude váhat i produkt Rio si zakoupí.



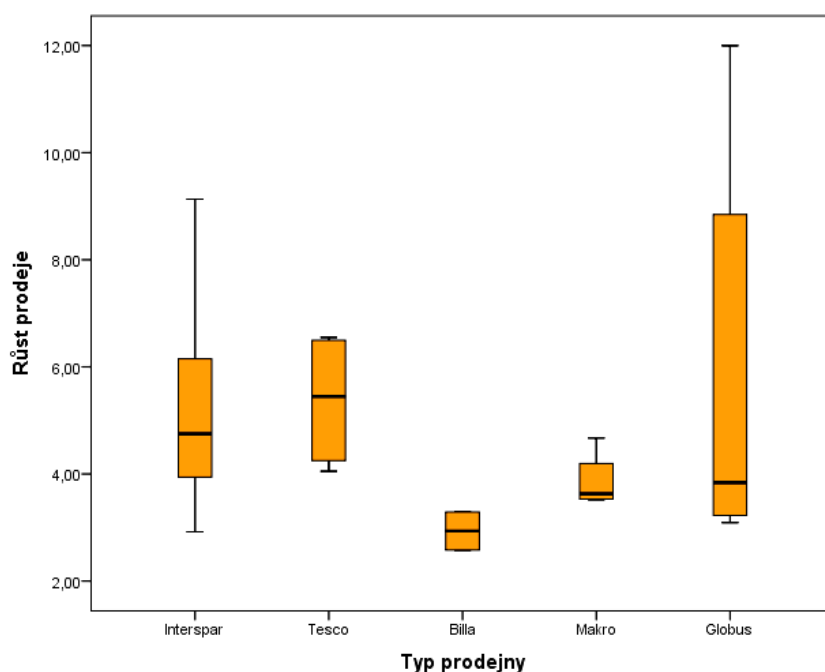
Obr. 5.14 Růst prodeje dle typu produktu

Z obr. 5.14 je patrné, že nejvyšší nárůst prodeje byl zaznamenán u šťáv Rio, tento jev opět souvisí se znalostí produktu. Mnoho zákazníků tento výrobek nezná nebo nepatří do jejich běžného nákupního koše, a tudíž po vyzkoušení a získání informací o něm si ho zakoupí. Právě ochutnávka doprovázená například slevou spotřebitele zaujme a výrobek si koupí, mnohdy se ale jedná o jednorázový jev. Zbylé dva produkty, Relax a Knoppers, mají podstatně nižší míru nárůstu prodeje, což ale není dle mého názoru negativní jev, jelikož právě tyto výrobky jsou nakupovány i ve dnech, kdy nejsou podpořeny žádnou formou podpory prodeje.

5.5.2 Dle typu maloobchodní jednotky

V různých typech maloobchodních jednotek je odlišná kupní síla, a také ochota zákazníků zkusit a koupit si ochutnávaný výrobek. V této části analýzy jsou porovnávány maloobchodní jednotky, ve kterých se konalo pozorování, a to Interspar, Tesco, Billa, Makro a Globus.

Nejvyšší nárůst prodeje byl zjištěn u obchodního řetězce Tesco, ve kterém jsou zákazníci zvyklí na promoakce, a jak je vidět je i využívají. Naopak nejnižší pozici má maloobchodní jednotka Billa, ve které se konaly pouze 2 promoakce, tamější zákazníci proto nejsou na tuto formu podpory prodeje zvyklí, a tak se domnívám, že se nenechají v tak velké míře ovlivnit k nákupu. Jak ve výzkumu obstály zbylé porovnávané jednotky lze vyčíst z obr. 5.15.



Obr. 5.15 Růst prodeje dle typu prodejny

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že ochutnávky jako forma podpory prodeje zvyšují objem prodaných výrobků průměrně o 5 ti násobek oproti běžnému dni, což je uspokojivý výsledek. Bohužel nástroje podpory prodeje mají většinou pouze krátkodobý efekt, tudíž po ukončení jejich působení na zákazníka se tržby a objem prodaných výrobků opět snižují.

6.1 Zachování realizace ochutnávek jako formy podpory prodeje

Z poměru oslovených zákazníků a počtu ochutnávek vyplynulo, že ochutnávky jsou zákazníky hodnoceny převážně kladně. Mnoho spotřebitelů má díky nim možnost vyzkoušet nový nebo inovovaný výrobek, a tudíž objevit něco nového, co by ho nenapadlo si běžně koupit. Díky tomu se o promovaném výrobku zvyšuje povědomí, ale i počet nákupcích zákazníků daného produktu a také je podporována spotřebitelská loajálnost.

Nástroje podpory prodeje je nutné realizovat ve správnou dobu, a je efektivní podpořit je i dalšími prvky komunikačního mixu. Není vhodné realizovat ochutnávku sirupů Relax v zimním období, kdy většina spotřebitelů dává přednost teplým nápojům, nebo aby se konala ochutnávka prémiových výrobků, které mají vyšší cenu, těsně před výplatami. Z toho vyplývá, že v rámci plánování akce je nutné brát v potaz nejen specifika použití výrobku, ale také den v měsíci. Ideální datum pro konání je tedy v druhá polovina měsíce, kdy mají potencionální zákazníci po výplatě a jsou tedy ochotnější k vyzkoušení i nákupu výrobku.

Dalším doporučením je zachování tradičních dnů realizace, tedy nejlépe pátek a sobota, kdy zákazníci nakupují na víkend, tudíž jsou jejich spotřební koše dostatečně velké i pro nové, doposud nevyzkoušené výrobky, a také prodejny navštěvují i tzv. přespolní spotřebitelé, kteří přes týden nakupují v menších obchodních jednotkách v místě bydliště. Tuto domněnku potvrzuje i obr. 5.1, na kterém lze vidět ochotu zákazníků vyzkoušet výrobek v závislosti na dni konané akce. Průměrné rozdíly mezi jednotlivými dny nebyly sice výrazné, ale jiné je, když výrobek vyzkouší 60 % ze 100 oslovených respondentů nebo 60 % ze 400 dotazovaných respondentů.

Navíc je zřejmé, že zákazníci hodnotí pozitivně, když je ochutnávka doplněna například o spotřebitelskou soutěž s šancí vyhrát zajímavé ceny, o možnost získat dárek k nákupu určitého počtu balení a samozřejmě o snížení ceny oproti původní částce, což vyplynulo z vyplněných formulářů hostesek a komentářů zákazníků.

Jako efektivní kombinace se osvědčila i kombinace ochutnávky a reklamy v televizi, což mohou potvrdit hostesky, které například realizovaly promoakci sýrů Leerdammer. Zákazníci si už při zhlédnutí stánku s hosteskou začali hrát na pána v reklamě, který chodil

stále ochutnávat a vždy se převlekl, aby vypadal jinak. Stejně jako on, si sýr ve většině případů nakonec koupili. Z toho lze usoudit, že je vhodné kombinovat nástroje podpory prodeje, naplánovat jejich realizaci tak, aby byly spuštěny současně, nebo na sebe navazovaly. Kombinace se netýká pouze reklamy v televizi, ale i v rádiu, snížení cen výrobků v době ochutnávky, využití POP materiálů v místě prodeje nebo upozornění spotřebitelů na akci prostřednictvím akčního letáku prodejny.

6.2 Určení správné cílové skupiny a typu prodejny

Klíčovou činností je určení správné cílové skupiny, na kterou bude podpora prodeje zaměřena. S cílovou skupinou souvisí i typ prodejny, v některých maloobchodních řetězcích převažují věkově starší spotřebitelé, jinde najdeme spíše rodiče s dětmi nebo řetězce určeny pro podnikatele. Každý výrobek i prodejna má svou cílovou skupinu. U prémiové oplatky Knoppers jsou to ženy ve věku 25 a více, nejlépe s dětmi, protože děti mají rády sladkosti a jejich maminky mohou, pro splnění přání jejich ratolesti, oplatku koupit do školy, na výlet, nebo jen tak, „na doma“. Samozřejmě výrobek mohou zakoupit i muži, kteří sice nespádají do zadané cílové skupiny, ale mohou být pověřeni nákupem nebo mají rádi sladkosti. Je tedy důležité, snažit se oslovit, jak cílovou skupinu, tak i ostatní potenciální zákazníky, ale nikomu výrobek nevnucovat, pouze nabídnout možnost vyzkoušet, zakoupit.

Pro zvýšení efektivity je vhodné realizovat promoakce ve větších maloobchodních řetězcích typu Tesco, Globus, Albert atd., kde je dostatečná kupní síla. Na obr. 5.15 je zřejmé, že na menší prodejně Billy je zaznamenán menší nárůst prodaných výrobků než u prodejny Interspar, což právě souvisí s cílovou skupinou prodejny a s nabízeným sortimentem v prodejnách. S typem prodejny souvisí i místo realizace, určitě není vhodné využít k realizaci ochutnávky malou vesničku s jednou maloobchodní jednotkou a nízkým počtem obyvatel, na druhou stranu ideálním místem jsou větší města, nákupní centra, kde je zvýšený pohyb zákazníků.

6.3 Zaměření se na všechny spotřebitele

Z analýzy typologie oslovených zákazníků vyplynulo, že z celkového počtu pozorovaných spotřebitelů si výrobek zakoupilo 26 %. Bylo by vhodné zaměřit se i na tu skupinu zákazníků, kteří pouze ochutnávají a výrobek si nekoupí. Jejich nejčastějšími argumenty jsou, že nemají dostatek financí na nákup výrobku, že si produkt koupí příště, nebo že ho doma již mají. Velmi často se hostesky setkávají se spotřebiteli, kteří se přicházejí ke stánku pouze „najíst“. Bylo by tedy vhodné při ochutnávce ovlivnit zákazníka natolik, aby si výrobek koupil. Lze toho docílit snížením ceny nebo nabídkou, která se neodmítá, např.

zakoupením výrobku právě dnes získáte skleničku Relax navíc jako dárek. Možnou formou podpory prodeje zacílenou proti „ochutnávačům“ je hardselling, který není založený na principu ochutnávky, nýbrž má formu rozdávání slevových poukazů, hodnotného dárku k nákupu navíc nebo akce: „2 výrobky zakoupíš a 1 dostaneš zdarma“.

6.4 Obchodní logistika

Při rozhodnutí o konání dané formy podpory prodeje je nutné, aby bylo zajištěno také zboží v dostatečném množství, na prodejně, a právě o to se stará logistika. Častokrát se spotřebitelé setkávají se situací, kdy je výrobek, který byl uveden v akčním letáku obchodního řetězce, zcela vyprodán. Tuto situaci zákazníci rozhodně nehodnotí pozitivně, a mohou z ní vyvodit následky jako je negativní smýšlení o maloobchodní jednotce či obsluhujícím personálu (nedoplnění zboží), a také za následek lze považovat nahrazení výrobku jiným obdobným produktem. Autorčina praxe tento fakt také potvrzuje, při realizaci ochutnávky je běžné, že první den akce je minimálně jeden druh ochutnávaného zboží vyprodán a zbylé dny realizace ochutnávky mohou spotřebitelé výrobek pouze vyzkoušet, nikoliv zakoupit, díky tomu není splněn jeden z cílů podpory prodeje, a to prodávat. Možnou nápravu lze sjednat objednávkou dostatečného množství, nebo redistribucí, tedy převezením výrobku z jedné prodejny na druhou.

7 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá efektivitou ochutnávek jako formy podpory prodeje. Data pro analýzu byla sesbírána pomocí techniky pozorování, kdy si jednotlivé hostesky při realizaci ochutnávky zaznamenávaly potřebná data do pozorovacích archů. Výsledky výzkumu vycházejí z celkem 30 pozorovacích archů a formulářů hostesek.

Cílem této práce bylo změřit míru efektivitu ochutnávek, které probíhají v hypermarketech a supermarketech. Mezi dílčí cíle patřilo měření míry navýšení prodaných výrobků v závislosti na podpoře prodeje. Ze získaných dat byla také vytvořena typologie pozorovaných zákazníků, která se zabývá jejich reakcí na probíhající ochutnávku či hardselling.

Již při volbě tématu autorka předpokládala, a to především díky svým zkušenostem, že ochutnávky jako nástroj podpory prodeje mají pro krátkodobé zvýšení poptávky opravdu smysl. Nicméně výsledky vyplývající z tohoto výzkumu dokonce předčily její očekávání.

Z výzkumu vyplynulo, že podpora prodeje ve formě ochutnávky se jeví jako efektivní, alespoň u vybraných tří pozorovaných výrobků, tudíž je vhodné, aby výrobci těchto značek volili marketingovou strategii založenou na nástrojích podpory prodeje, nejlépe v kombinaci ještě s jinými prvky komunikačního mixu. U vybraných produktů byl zjištěn vysoký nárůst prodaných výrobků oproti dnům, kdy na daný výrobek neprobíhala ochutnávka či hardselling. Tento výsledek také poukazuje na efektivitu podpory prodeje, i když spíše krátkodobou, avšak minimálně se promované výrobky dostanou do povědomí spotřebitelů a možná i do jejich běžných spotřebních košů.

Základním faktorem pro využití podpory prodeje, a tudíž i ochutnávky bude vždy ekonomický význam pro obchodníka. Tzn., že prodejce musí zhodnotit vstupy a výstupy dané akce. Záleží tedy na zvolené strategii, zda obchodník chce pouze připomenout či zviditelnit výrobek nebo masivně podpořit jeho prodej.

Při zpracování navazující práce by autorka ráda rozšířila výzkum efektivitu ochutnávek hlavně o identifikační otázky, kterými by zjistila pohlaví oslovených zákazníků,

okres, kde žijí, četnost nákupů daného produktu a přijatelnou cenu pomocí Holandského testu cenové citlivosti.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1]BOČEK, Martin et al. [i]POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje.[/i] Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2]HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. [i]Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.[/i] Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3]KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. [i]Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.[/i] Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4]KOTLER, Philip et al. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. [i]Marketing Management.[/i] 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- [6]PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. [i]Moderní marketingová komunikace.[/i] Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [7]TELLIS, Gerard J. [i]Reklama a podpora prodeje. [/i] 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. (Profesionál) ISBN 8071699977.
- [8]VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. [i]Reklama: Jak dělat reklamu.[/i] 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [9]VYSEKALOVÁ, Jitka et al. [i]Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky“.[/i] Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10]VYSEKALOVÁ, Jitka et al. [i]Psychologie reklamy.[/i] 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [11]ZAMAZALOVÁ, Marcela. [i]Marketing obchodní firmy.[/i] Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Tištěná periodika

- [12]VACEK, Lukáš. "Obchod" může být všude kolem nás: Chytrý čtvereček jako šikovný prodavač. Retail Info Plus. 2012, roč. 2012, č. 1, s. 24-25. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/?pn=24>
- [13]EHI. 90 % spotřebitelů kombinuje nákupní kanály: Jaký je "multichannel" zákazník?. Retail Info Plus. 2013, roč. 2013, č. 3, s. 24. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/3/?pn=25>

Elektronické zdroje

- [14]Albert: Naše nabídka. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/aktualni-letaky/akcni-letak-albert-hypermarket.html>
- [15]Albert: O nás. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>
- [16]Billa supermarket: O nás. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109951&folderid=43368
- [17]COOP Družstvo: Skupina COOP. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine-COOP>
- [18]Česká národní banka: Měnová politika. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/oslabeni_koruny/index.html
- [19]Džusy a sirupy RELAX: Produkty. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://relax.cz/300-produkty>
- [20]EREGAL.CZ: Nový formát obchodu Tesco Extra. [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-46977580-novy-format-obchodu-tesco-extra>
- [21]EREGAL.CZ: Regulace maloobchodu: je čas na změnu. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-58975790-regulace-maloobchodu-je-cas-na-zmenu>
- [22]Globus: Historie. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/historie.html>
- [23]IDNES.cz: Ekonomika. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ahold-koupi-ceske-obchody-firmy-spar-d7y-/ekonomika.aspx?c=A140311_072432_ekonomika_js
- [24]Incoma GfK: Tiskové zprávy. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
- [25]Incoma GfK: Tiskové zprávy. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>
- [26]INTERSPAR CZ: O nás. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas.html
- [27]JenProŽeny.cz: Gourmet. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.jenprozeny.cz/gourmet/29294-osvezte-sve-letni-dny-pramenitou-vodou-duzinou>
- [28]Kaufland: Společnost [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/index.jsp

- [29]KRCHŇÁK, Pavel. Econimia.a.s.: Investice do nemovitostí-současná situace a pohled do budoucna [online]. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://kas.economia.ihned.cz/gallery/3/1078-pavel_krchnak.pdf
- [30]Lidl: O nás [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-6F3ECAFA-560EDDD8/www_lidl_cz/hs.xsl/2642.htm
- [31]Marketingjournal.cz: Podpora prodeje v maloobchodě. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html
- [32]Maspex: Produkty. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.maspex.cz/offer.php>
- [33]Maspex: Společnost. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.maspex.cz/finances.php>
- [34]Maspex: Společnost. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.maspex.cz/company.php>
- [35]McCarter: O nás. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.mccarter.sk/sk/aboutus.xhtml>
- [36]Místo prodeje: Informace o řetězcích. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/>
- [37]MO Hruška. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mohruska.cz/lonas.html>
- [38]PENNY CZ: O nás. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s__pe_DefaultContent1.aspx
- [39]Retail Info Plus: Články. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/v-moravskoslezsk%C3%A9m-kraji-vedou-hypermarkety>
- [40]Retail Info Plus: Články. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/zm%C4%9Bny-n%C3%A1kupu%C3%ADho-chov%C3%A1n%C3%AD>
- [41]REWE Group: International [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.rewe-group.com/>
- [42]Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2013 [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajpubl/801011-13-r_2013-xt

- [43]Storck-Part of Your World: O nás. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.storck.cz/cz/o-nas/my-ve-storcku/>
- [44]Tesco Clubcard: Vyúčtování. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/vyuctovani.html>
- [45]Testovací server: Globální retailing v Evropě [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3049>
- [46]Velkoobchod potravin a dalšího zboží MAKRO - partner profesionálů: Co je MAKRO?. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/co-je-makro>
- [47]Vítejte Tesco: Novinky a nabídky. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/detail-produktu/rio-fresh-6955/>
- [48]Vítejte TESCO: Potraviny on-line. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>
- [49]Vítejte Vítejte TESCO: O nás. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>
- [50]Vítejte Tesco: Tiskové zprávy. [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2014/potraviny-on-line-slavi-druhe-vyroci/>
- [51]VOREL, Martin. Dialog s prodejnou je základ: Problémy in-store komunikace. Retail Info Plus [online]. 2014, č. 3, s. 42-43 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/3/?pn=42>
- [52]ŽENA-IN.cz: Soutěže. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/kategorie/souteze-domacnost/soutez/2132?detail>
- [53]Život s dietou: Články. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.zivotsdietou.cz/clanky/vite-co-pijete-aneb-dzusy-vyrobene-z-koncentratu>

Seznam zkratk

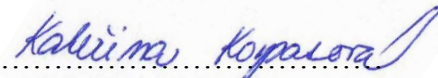
apod.	a podobně
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	koruna česká
mld.	miliarda
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
resp.	respektive
tab.	tabulka
tj.	to je
tis.	tisíc
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8. 5. 2014


jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha	1	Pozorovací arch
Příloha	2	Datová matice
Příloha	3	Fotografie z promoakcí

Příloha 1 Pozorovací arch

Typologie zákazníka

Netečný zákazník <i>(jen projde)</i>	
Zvědavcec <i>(u stánku se zastaví, neochutná)</i>	
Ochutnávač <i>(ochutná, nekoupí)</i>	
Nákupčí <i>(výrobek si koupí)</i>	

Zná produkt?

ANO	
NE	

Chutná?

ANO	
NE	

Byl výrobek v akci? Původní cena _____, cena v den akce _____

Dostávali zákazníci dárek k nákupu? ANO x NE

Příloha 2 Datová matice

produkt	den ochutnávky	prodejna	typ produktu	počet oslovených	počet ochutnávek	ochota zkusit ochu	prodej v den akce (ks)	prodej před akcí (ks)	růst prodeje	Původní cena	Cena při promoakci	% sleva (Kč)	dárek	zná (počet osob)	nezná	znalost	chutná	nechutná	chutná	netečný zákazník	zvědavce	ochutnávač	nákupčí	netečný zákazník	zvědavce	ochutnávač	nákupčí
Relax, Kubík 5. 10. 2013	2	2	1	330	157	48%	49	11	4,45	59,90	41,90	30,05	0	188	21	90%	198	11	95%	127	46	112	45	0,38	0,14	0,34	0,14
Knoppers 25. 10. 2013	1	1	2	585	384	66%	401	105	3,82	8,90	6,90	22,47	1	176	266	40%	397	45	90%	143	58	175	209	0,24	0,10	0,30	0,36
Knoppers 25. 10. 2013	1	1	2	500	440	88%	500	123	4,07	8,9	6,9	22,47	1	354	89	80%	420	23	95%	57	3	254	186	0,11	0,01	0,51	0,37
Knoppers 26. 10. 2013	2	1	2	477	360	75%	252	86	2,93	8,9	6,9	22,47	1	162	225	42%	348	39	90%	90	27	192	168	0,19	0,06	0,40	0,35
Knoppers 19. 10. 2013	2	3	2	288	270	94%	111	43	2,58	25,9	25,9	0,00	0	216	54	80%	256	14	95%	18	0	223	47	0,06	0,00	0,77	0,16
Knoppers 18. 10. 2013	1	3	2	320	273	85%	135	41	3,29	25,9	25,9	0,00	0	180	98	65%	264	24	90%	168	54	102	76	0,13	0,02	0,71	0,14
Knoppers 10. 10. 2013	4	4	2	400	178	45%	696	149	4,67	8,9	6,6	25,84	1	185	47	80%	208	24	90%	168	54	102	76	0,42	0,14	0,26	0,19
Knoppers 9. 10.	3	4	2	450	188	42%	774	208	3,72	8,9	6,6	25,84	1	207	11	95%	196	22	90%	232	30	99	89	0,52	0,07	0,22	0,20
Relax, Kubík 4. 10. 2013	1	2	1	350	173	49%	58	9	6,44	59,9	41,9	30,05	0	188	21	90%	198	11	95%	141	36	115	58	0,40	0,10	0,33	0,17
Relax, Kubík 9. 10. 2013	3	4	1	600	284	47%	74	21	3,52	64,25	57,16	11,04	0	322	36	90%	354	4	99%	242	74	210	74	0,40	0,12	0,35	0,12
Relax, Kubík 10. 10. 2013	4	4	1	500	246	49%	46	13	3,54	64,25	57,16	11,04	0	282	15	95%	180	20	90%	203	51	200	46	0,41	0,10	0,40	0,09
Relax, Kubík 4. 10. 2013	1	2	1	390	216	55%	81	20	4,05	59,9	41,9	30,05	0	246	13	95%	233	26	90%	131	43	141	75	0,34	0,11	0,36	0,19
Relax, Kubík 5. 10. 2013	2	2	1	350	176	50%	72	11	6,55	59,9	41,9	30,05	0	205	23	90%	206	22	90%	122	52	106	70	0,35	0,15	0,30	0,20
Relax 19. 12. 2013	4	1	1	455	323	71%	228	48	4,75	59,9	39,9	33,39	1	187	153	55%	289	51	85%	115	17	95	228	0,25	0,04	0,21	0,50
Relax 19. 12. 2013	4	1	1	468	259	55%	158	40	3,95	59,9	39,9	33,39	1	264	67	80%	314	17	95%	137	72	101	158	0,29	0,15	0,22	0,34
Relax 20. 12. 2013	1	1	1	410	305	74%	240	39	6,15	59,9	39,9	33,39	1	203	136	60%	288	51	85%	71	34	75	230	0,17	0,08	0,18	0,56
Relax 20. 12. 2013	1	1	1	508	297	58%	205	52	3,94	59,9	39,9	33,39	1	320	35	90%	337	18	95%	153	58	92	205	0,30	0,11	0,18	0,40
Relax 18. 12. 2013	3	1	1	422	258	61%	178	28	6,36	59,9	39,9	33,39	1	263	46	85%	294	15	95%	113	51	82	176	0,27	0,12	0,19	0,42
Relax 18. 12. 2013	3	1	1	324	194	60%	140	48	2,92	59,9	39,9	33,39	1	170	73	70%	218	25	90%	81	49	54	140	0,25	0,15	0,17	0,43
Knoppers 29. 11. 2013	1	5	2	430	290	67%	534	139	3,84	16,9	16,9	0,00	0	320	17	95%	303	34	90%	93	47	112	178	0,22	0,11	0,26	0,41
Knoppers 30. 11. 2013	2	5	2	512	278	54%	357	114	3,13	16,9	16,9	0,00	0	311	16	95%	310	17	95%	185	49	159	119	0,36	0,10	0,31	0,23
Knoppers 22. 11. 2013	1	5	2	600	321	54%	318	103	3,09	24,9	24,9	0,00	0	156	233	40%	350	39	90%	211	68	215	106	0,35	0,11	0,36	0,18
Knoppers 23. 11. 2013	2	5	2	510	294	58%	369	111	3,32	24,9	24,9	0,00	0	297	53	85%	333	17	95%	160	56	186	108	0,31	0,11	0,36	0,21
Rio fresh 25. 10. 2013	1	1	3	300	199	66%	130	19	6,84	64,9	48,9	24,65	0	111	111	50%	167	55	75%	78	23	71	128	0,26	0,08	0,24	0,43
H2O a Rio 19. 10. 2013	2	5	3	590	386	65%	84	9	9,33	25,9	21,9	15,44	1	365	92	80%	434	23	95%	133	71	302	84	0,23	0,12	0,51	0,14
H2O a Rio 18. 10. 2013	1	5	3	570	379	66%	132	11	12,00	25,9	21,9	15,44	1	299	128	70%	405	22	95%	143	48	247	132	0,25	0,08	0,43	0,23
H2O a Rio 17. 10. 2013	4	5	3	454	330	73%	117	14	8,36	25,9	21,9	15,44	1	232	154	60%	347	39	90%	68	56	213	117	0,15	0,12	0,47	0,26
Rio fresh 23. 10. 2013	3	1	3	300	190	63%	73	8	9,13	64,9	48,9	24,65	0	97	118	45%	193	22	90%	85	25	117	73	0,28	0,08	0,39	0,24
Rio fresh 23. 10. 2013	3	1	3	310	163	53%	39	7	5,57	64,9	48,9	24,65	0	67	155	30%	178	44	80%	88	59	124	39	0,28	0,19	0,40	0,13
Rio fresh 25. 10. 2013	1	1	3	408	191	47%	54	10	5,40	64,9	48,9	24,65	0	102	154	40%	179	77	70%	152	65	137	54	0,37	0,16	0,34	0,13

Příloha 3 Fotografie z promoakcí



Obr. 1 Promoakce Knoppers [vlastní zpracování]



Obr. 2 Promoakce Rio fresh [vlastní zpracování]



Obr. 3 Promoakce Relax a Kubík [vlastní zpracování]